

Juha Leppäniemi  
JALKAPALLOMATKALLA BRÄNDIYHTEISÖNÄ -  
SISÄLLÖNANALYYSI SUOMEN MAAJOUKKUEEN  
KANNATTAJAYHTEISÖN MATKAKESKUSTELUSTA

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

Syksy 2011

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Jalkapallomatkalla brändiyhteisönä – Sisällönanalyysi Suomen maajoukkueen kannattajayhteisön matkakeskustelusta

Tekijä: Juha Leppäniemi

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ\_x Sivulaudaturtyö\_\_ Lisensiaatintyö\_\_

Sivumäärä: 65

Vuosi: Syksy 2011

Tiivistelmä: Tarkastelen tutkimuksessani Suomen jalkapallon A-maajoukkueen ympärille viime vuosina nopeasti kasvanutta kannattajayhteisöä matkustavana brändiyhteisönä. Esitetyn teorian mukaan brändiyhteisöjä leimaa kolme tunnuksenomaista piirrettä, jotka ovat yhteinen tietoisuus, rituaalit ja perinteet, sekä moraalinen vastuu yhteisöä kohtaan. Kaikki edellä mainitut ominaisuudet kuitenkin lepäävät kaupallisen, pääosin massamediassa luodun ilmapiirin varassa.

Tutkimukseni päätavoitteena on selvittää, miltä osin tarkastelemani matkustava jalkapallokannattajayhteisö täyttää brändiyhteisön määritelmän. Toisin sanoen haluan tutkimuksessani tarkastella, voiko Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajayhteisöä tarkastella brändiyhteisönä. Lisäksi tavoitteenani on selvittää, millä brändiyhteisöllisyyden määritelmän mahdollisesti ulkopuolelle jäävin tavoin yhteisöllisyyttä osoitetaan kannattajien kiertämällä ottelumatkoilla. Tämän lisäksi halusin tarkastella myös sitä, millä tavoin ottelumatkat mahdollisesti vaikuttavat kannattajien jakamaan Online-yhteisöllisyyteen kannattajien ylläpitämällä keskustelupalstalla. Aineistoani tarkastelen teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Analysoimani aineiston perusteella löysin viitteitä tarkastelemani kannattajayhteisön brändiyhteisöllisyydestä. Kannattajien yhteinen tietoisuus ilmenee muun muassa jalkapallokannattajakulttuurin tuntemuksena. Kannattajayhteisöllä on myös tunnistettavia rituaaleja ja perinteitä. Kannattajien moraalisesta vastuusta yhteisöä kohtaan löytyi myös monenkaltaisia viitteitä. Tutkimukseni mukaan Suomen jalkapallomaajoukkue on tuote jota sitä ympäröivä kannattajayhteisö kuluttaa tavoin, jotka ovat brändiyhteisöille tunnuksenomaisia. Tämänkaltaisen kuluttajuus ilmenee erityisesti kannattajayhteisölle olennaisilla ottelumatkoilla.

Avainsanat: brändi, yhteisö, brändiyhteisö, urheilumatkailu, identiteetti

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi\_x\_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi\_x\_

(vain Lappia koskevat)

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajat ottelumatalla .....	3
1.2 Kannattajat matkustavana brändiyhteisönä.....	6
1.3 Internet-kesustelun teorialähtöinen sisällönanalyysi.....	9
1.4 Tutkielman kulku .....	11
<b>2 JALKAPALLOMATKAILUN KUVAUS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Maakunnista maajoukkueen mukana kannattajamatkalle .....	12
2.2 Matkakohteena jalkapallotapahtuma.....	14
2.3 Jalkapallotapahtuman luonne murroksessa .....	16
2.4 Jalkapallon merkityksiä maamme rajojen sisä- ja ulkopuolella.....	18
2.5 Anglofiilikoista kuluttajayhteisöksi, kauppatieteellinen näkökulma .....	20
<b>3 BRÄNDIYHTEISÖN TEORIA .....</b>	<b>21</b>
3.1 Postmoderni yhteisöllisyys.....	21
3.2 Jalkapallokannattajat brändiyhteisönä.....	23
3.3 Suhdemarkkinoinnin näkökulma.....	25
3.4 Virtuaaliyhteisöllisyydestä ottelumatkan tiimellykseen.....	28
<b>4 YHTEINEN TIETOISUUS .....</b>	<b>31</b>
4.1 Sinivalkoinen on väri sydänten .....	31
4.2 Vastustava brändilojaalisuus: yhteisö vastaan muut .....	35
4.3 Sosiaalinen pois sulkeminen .....	39
<b>5 RITUAALIT JA PERINTEET .....</b>	<b>42</b>
5.1 Yhteisön ja brändiyhteisön rituaalit ja perinteet .....	42
5.2 Maajoukkueen historian vaaliminen .....	45
5.3 Matkalla maajoukkueen kanssa – kannattajatarinoiden jakaminen .....	48
<b>6 MORAALINEN VASTUU .....</b>	<b>51</b>
6.1 Uusien jäsenten rekrytointi ja vanhojen jäsenten pitäminen .....	51
6.2 Moraalinen vastuu ja alkoholi .....	54
6.3 Online-ympäristö moraalin vartijana .....	56
<b>7 YHTEENVETO.....</b>	<b>59</b>
<b>KIRJALLISUUS .....</b>	<b>63</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajat ottelumatkalla

*Kuten syksyllä, valtavaan pettymykseen päättäneen venäjänreissun jälkeen lupasin, porukkamme Suomi-huivit, pelipaidat ja komeaakin komeammat lauluäänet pakattiin seuraavan kerran vieraspelimatkalle Walesiin viime viikonloppuna. SMJK oli yksinään myynyt viitisen sataa lippua, Palloliitto tuhatkunta ja kun mukaan laskettiin vielä esimerkiksi paikalliset Huuhkaja-kannattajat ja muut ”omia” reittejään lippunsa hommanneet, reissumielialaa nosti kummasti paikanpäällä Cardiffissa odottanut parituhatpäinen vieraskannatus. Vielä kun viestit Sumujen Saarilta kertoivat paikallisten hylänneen alisuorittavan joukkueensa (vain 17 000 – 20 000 lippua oli myyty valtavalle Millenium-stadionille), ounastelimme jo hyvissä ajoin aivan mahtavaa futisreissua. Ei muuta kuin Cardiff haltuun ja kolme pistettä kotiin! Tätä on odotettu! Mielialat nousivat samaa matkaa SAS:n lentokoneen kanssa perjantaiamuna. Koneessa oli runsaasti muitakin sinivalkohuiveihin pukeutuneita, ja oluita ja muita juhlahuumeita tilailtiin heti alkumatkasta siihen tahtiin, ettei paha-aavistamaton lentoyhtiö ollut moiseen varautunut. Ilmeisesti MM-kisojen karsintakalenteria ei ihan vielä ymmärretä ottaa vakavasti huomioon lentojen tarjoiluvarastoja suunniteltaessa; hädin tuskin oli ehditty Ruotsin ylle kun varastot oli kuulemma jo imetty tyhjiksi.*

-Katkelma erään kannattajan ottelumatkaa koskevasta blogi-kirjoituksesta

Valitsemani alkutarina kertoo suomalaisista jalkapallon A-maajoukkueen kannattajista ottelumatkalla Walesiin 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla. Tähän Internetissä blogi-kirjoituksena julkaistun tarinan katkelmaan sisältyy monilla tavoin Miesten A-maajoukkueen kannattajien ottelumatkojen eri merkityksiä, joita käsittelen tässä Pro Gradu -tutkielmassa. Tavoitteenani tässä tutkimuksessa on perehtyä Suomen jalkapallon A-maajoukkueen kannattajien toiminnasta seuraaviin taloudellisiin ja matkailullisiin merkityksiin. Tutkimuksen tuloksilla puolestaan tavoittelen yleisen tietämyksen kasvattamista koskien käsittelemääni ilmiötä sekä mahdollisuutta tarjota vaihtoehtoja niille tahoille, jotka ovat mukana maajoukkueen kannattajien toiminnan kehittämisessä.

Käsiteltäessä jalkapallon A-maajoukkueen kannattajatoiminnan eri vaikutuksia

keskiöön nousee väistämättä jalkapallomaajoukkueiden virallinen mutta itsenäinen kannattajayhdistys, Suomen Jalkapallomaajoukkueen Kannattajat (SMJK ry). Valtaosa A-maajoukkueen kannattajista kuuluu kyseiseen kannattajayhdistykseen. Esimerkiksi A-maajoukkueen pelatessa kotona tai ulkomailla, vain yhdistyksen jäsenillä on mahdollisuus ostaa lippuja kannattajakatsomoihin. Näin voidaankin ajatella, että yhdistyksen jäsenyys jopa ehdollistaa kannattajien yhdessä esiintymiseen maajoukkueen ottelutapahtumassa. Kyseinen virallinen kannattajayhdistys on myös näkyvin ja kuuluvain osa katsomossa maajoukkueen ottelutapahtumissa.

Tarkemmin sanottuna tavoitteeni tässä tutkielmassa on tutkia Suomessa viime aikoina hyvin nopeasti kasvanutta, jalkapallon A-maajoukkueen ympärille syntynyttä kannattajayhteisöä kauppatieteellisesti käsitteellistettynä matkustavana brändiyhteisönä. Aihepiiri on minulle itselleni läheinen. Olen itse jalkapallon A-maajoukkueen kannattaja (kuulun myös kannattajayhdistykseen: Suomen Maajoukkueen Kannattajat ry), ja olen kiertänyt Suomen A-maajoukkueen perässä eri otteluissa niin Suomessa, kuin myös Euroopassa. Näinpä voikin ajatella, että tutkijana elän vahvasti mukana tutkimassani yhteisössä ja ilmiössä. Tutkijan paikantamisen näkökulmasta tämä on myös erittäin oleellinen huomio, ja asettaa omat vaatimuksensa koko tutkimusasetelmalle.

Tutkimusta ohjaa markkinoinnin näkökulma: tutkimuksessani sovellan Munizin ja O'Guinnin (2001) esittämää brändiyhteisöllisyyden teoriaa jalkapallomaajoukkueen kannattajayhteisön tarkastelussa. Tällöin yhteisöä leimaavat piirteet *yhteinen tietoisuus, rituaalit ja perinteet*, sekä *moraalinen vastuu* nousevat tutkielmassani tarkastelun keskiöön. Ajatus jalkapallon A-maajoukkueen kannattajista brändiyhteisönä on markkinoinnillisesti mielekkäämpi, mikäli siihen liitetään suhdemarkkinoinnin näkökulma. Tällöin jalkapalloseura tai -joukkue on yksinkertaisesti vain omaa tuotettaan tarjoava kauppatieteellisesti määriteltävissä oleva organisaatio, ja kannattajat tuon organisaation asiakkaita.

Taloudellisesti maajoukkueen kannattajatoimintaa voidaan tarkastella useilla mittareilla: ensinnäkin SMJK:n jäsenet ostavat kohtuullisen osan ottelulipuista maajoukkueen pelatessa Helsingin Olympiastadionilla (jäseniä noin 2000, faneja viimeksi pelatuissa otteluissa noin 1500/ottelu). Toiseksi Palloliitto, joka on vastuussa maajoukkueen ottelutapahtumista, hyödyntää SMJK:ta erinäisin tavoin omassa tapahtumamarkkinoinnissaan. Esimerkkinä tästä voidaan pitää vaikkapa Palloliiton Internet-sivustolla ([www.palloliitto.fi](http://www.palloliitto.fi)) olevaa ”Huuhkaja-TV”:tä (A-maajoukkueesta on käytetty lempinimeä ”Huuhkajat” kesällä 2007 Belgiaa vastaan pelatun ottelun jälkeen, jolloin Olympiastadionilla majaa pitävä Huuhkaja keskeytti ottelun lentämällä jalkapallokentän yllä ja lopulta laskeutumalla

ottelunurmelle), jossa SMJK:n kannattajakatsomoa on kuvattu useilla eri videoklippeillä.

Maajoukkuekannattajien katsomo-osioista otettuja videoklippejä käytetään myös mainostettaessa maajoukkueen otteluita televisiossa. Tällöin voidaan ajatella, että maajoukkueeseen liittyvää kaikkea toimintaa hallinnoiva Palloliitto näkee kannattajayhteisön ja sen ottelutapahtumaan liittyvän toiminnan markkinoinnillisena resurssina. Palloliitto on myös alkanut käyttää hyväkseen tätä kannattajatoiminnan synnyttämää resurssia maajoukkueen ottelutapahtumia markkinoidessaan. Kannattajayhdistys on tietoinen tästä, ja yhdistyksen sisäinen suhtautuminen sen mannekiiniydestä vaikuttaisi olevan ristiriitaista.

Voimakkaasti kasvaneella maajoukkuekannattajakulttuurilla niin kannattajien määrän kuin näkyvyydenkin valossa on taloudellisten merkitysten lisäksi myös muunlaisia merkityksiä. Tässä tutkielmassa perehdytään myös maajoukkueen kannattajien ottelumatkojen sosiaalisiin ja matkailullisiin merkityksiin. Vaikuttaisi siltä, että kannattajaryhmän ja -kulttuurin kasvu ei ole ollut täysin kivuton prosessi. Tästä brutaalinkin esimerkkinä voidaan pitää Helsingissä kesäkuussa vuonna 2009 Venäjää vastaan pelatun MM-karsintaotteluun liittyneitä tapahtumia, jotka eivät pysyneet liiemmin Palloliiton kuin Suomen poliisinkaan hallinnassa. Tuolloin sadat suomalaiset kannattajat ottivat yhteen venäläisten kannattajien kanssa ennen varsinaista jalkapallo-ottelua Mannerheimintien, poliisin valvovien silmien alla (Helsingin Sanomat, 11.6.2009).

Vieraskannattajien väkivalta yllätti suomalaisfanit, jotka eivät aiemmin ole olleet tunnettuja väkivaltaisuudestaan. Tilanne tuntui olevan yllättävä myös poliisille. Vaikka kyse on yksittäisestä tapahtumasta, kyseisiä tapahtumia voidaan ehkä pitää eräänlaisena uutena käännekohtana suomalaiselle jalkapallokannattajakulttuurille, kuten kannattajayhdistyksen omassa julkaisussa (Huikee Setti! 2009, 3) todetaan:

”Venäjä-pelistä lähtien pinnan alla kuplinut epäluottamus järjestyksenvalvojiin ja poliisiin sen sijaan purkautui Pohjoiskaarteessa pienimuotoiseen myllyyn (tappelu), kun katsomosta lähdettiin poistamaan erästä kannattajaa. Ilmiö on huolestuttava, muttei millään tapaa siis yllättävä... On luotava pelisäännöt, jotka ovat paitsi selvät, myös kaikille samat.”

Edellisessä lainauksessa on viitattu suomalaiskannattajien poliisin osalta kokemaan eriarvoiseen kohteluun kyseisessä Venäjää vastaan pelatussa maaottelussa. Maajoukkueen kannattajien kisamatkan sosiaaliset merkitykset eivät rajaudu kuitenkaan pelkästään nyrkkien heilutteluun otteluiden alla ja niiden aikana. Kannattajayhdistyksen sisällä mielipiteet

vaikuttaisivat olevan vahvasti sen puolella, että yhdistyksen läsnäolon merkitys A-maajoukkueen ottelutapahtumassa on selvä. Samaisessa kannattajayhdistyksen Huikee Setti! -julkaisussa (s.3) todetaan muun muassa, että:

”Syksyisellä Stadikalla SMJK osoitti, että se haluaa ja pystyy olemaan olennainen osa, jopa äärimmäisen tärkeä sellainen, ottelutapahtumaa huononakin päivänä... SMJK:n arvon tajusi ottelun alun hiljaisuuden aikana myös hyvin; ”Laulakaa!”, huudeltiin ainakin pääkatsomosta, jossa ei kaikista ”mökötystifon” hienouksista selkeästikään oltu perillä.”

Näin kannattajayhteisö tuo ilmi tietoisuutensa omasta mannekiiniydestään maajoukkueen ottelutapahtumissa. Kannattajayhteisön näkökulmasta yhteisön rooli on merkittävä osa itse jalkapallo-ottelutapahtumaa. Yhteisöön kuulumaton yleisö tulee katsomaan jalkapallo-ottelua, mutta samalla ottelutapahtuman tunnelman luomisesta on osaltaan vastuussa myös kovaääninen kannattajakatsomo.

## **1.2 Kannattajat matkustavana brändiyhteisönä**

Kuluttajuuden sekä kulutuskulttuurin näkökulmasta määritelty postmoderni yhteisöllisyys on tämän tutkimuksen kantava teema. Tutkimuksessa perehdytään pääosin kauppatieteellisiin, mutta myös sosiologisiin termein määriteltävään postmoderniin yhteisöön: jalkapallokannattajaryhmittymään joka perustuu Suomen jalkapallon A-maajoukkueen kannattamiseen. Postmoderni yhteisöllisyys eroaa joiltain osin perinteisen yhteisöllisyyden käsitteestä.

Ennen yhteisöt olivat aikaan ja paikkaan sidottuja. Tämän päivän yhteisöt kuitenkin noudattavat eri lainalaisuuksia kuin historiassa. Merkittävin ero perinteisten ja nykyisten yhteisöjen välillä on, että nykyiset yhteisöt muodostuvat usein niiden (yhteisöjen) jäsenten mielikuvituksen varaan. Yhteisöjen jäsenet eivät välttämättä tunne toisiaan, mutta silti tuntevat yhteisöllisyyttä eri tavoin. Samoin nykyaikaisten yhteisöjen jäsenyys edellyttää usein kaupallista vaihdantaa, eli kuluttamista. Näin on myös tässä tutkielmassa tarkastelemani yhteisön kohdalla. Tarkastelen aineistoani seuraavin kysymyksin:

- (1) Mitkä fanien kokemat ottelumatkan merkitykset sopivat brändiyhteisön määritelmään?

- (1.1.) Millaisin muin tavoin kannattajayhteisön jäsenyyttä osoitetaan ottelumatalla?

(1.2.) Millainen merkitys itse matkalla on kannattajien kokemaan yhteisöllisyyteen Online-ympäristössä?

Pohdin päätutkimuskysymystäni (1.) kahdesta näkökulmasta siten, että kauppatieteellisesti tarkastelen maajoukkueen kannattajayhteisöä brändiyhteisönä Munizin ja O’Guinnin (2001) mallin mukaan. Toisin sanoen etsin viitteitä kannattajayhteisön mahdollisesta yhteisestä tietoisuudesta, rituaaleista ja perinteistä, sekä moraalisesta vastuusta yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan. Matkailullisesta näkökulmasta puolestaan tarkastelen maajoukkueen kannattajia urheiluturisteina ottelumatkalla. Tavoitteenani tässä tutkielmassa onkin tarkastella sitä, millaisia mahdollisia vaikutuksia kannattajien käymillä ottelumatkoilla on heidän jakamaansa kauppatieteellisesti määriteltävään yhteisöllisyyteen. Kaksisuuntainen lähestyminen tässä tutkielmassa käsittelemääni ilmiöön on mielestäni sopiva ja se kattaa aiheeseen liittyvien ilmiöiden ja merkitysten luotaamiseen asetetut tavoitteet olematta kuitenkaan koko maailmaa syleilevä tutkimus. Alatutkimuskysymykset (1.1 ja 1.2) puolestaan täydentävät päätutkimuskysymyksen ulkopuolelle jääviä aineistosta nousevia ilmiöitä, joilla katson olevan olennaista merkitystä tutkimusasetelman yhtenäisyydelle. Tälle tutkimukselle keskeisiä teoreettisia käsitteitä ovat brändi, yhteisö, brändiyhteisö, urheilumatkailu, sekä identiteetti. Näiden käsitteiden merkityksiä tässä tutkimuksessa puran seuraavissa kappaleissa.

American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin ”nimenä, terminä, tyylinä, symbolina, tai minä muuna tahansa ominaisuutena, jolla myytävää tuotetta tai palvelua erilaistetaan muista tuotteista tai palveluista. Brändin lainmukainen termi on tuotemerkki. Brändi voi identifioida yhtä tuotetta tai palvelua, tuote- tai palveluperhettä, tai kaikkia yhden myyjän myymiä tuotteita tai palveluita. Mikäli brändinimeä käytetään kuvaamaan tuotteen palveluntarjoajaa organisaationa, suositeltava termi on tällöin tuotenimi.” (American Marketing Association Dictionary). Brändi voi ilmentyä monessa muodossa, mukaanlukien nimi, merkki, väriyhdistelmä tai iskulause. Brändäyksellä tarkoitettiin alun perin karjan erottelua polttamalla karjamerkkejä nautoihin niiden omistajien mukaan. Brändin merkitys sanana on muuttunut kohti kaupallisen identiteetin käsitteellistämistä. Brändillä voidaan tarkoittaa tuotteen, palvelun tai yrityksen persoonallisuutta.

Yhteisön käsite on historiallisesti liitetty modernisuuden arvosteluun. Ensimmäiset sosiologit näkivät 1800-luvulla kehittyneen modernisuuden suoranaisesti tuhoavan yhteisöllisyyttä. Yhteiskunnan perusidea oli uhka yhteisölle, ja historiassa käsitteet yhteiskunta ja yhteisö olivat toistensa vastakohtia. Yhteisön käsite onkin muuttunut historian saatossa esimerkiksi agraaliyhteisön käsitteestä urbaaniyhteisöllisyydeksi, jossa yhteisöä



määrittävät tekijät ovat muuttuneet. Läpi 1900-luvun aina tähän päivään asti, yhteisöllisyyden menetyksen perintö on vaikuttanut yhteiskunnalliseen ajatteluun läpitunkevalla tavalla (Muniz & O'Guinn 2001, 412-413).

Brändiyhteisö on erikoistunut, ei-maantieteellisiä rajoja noudattava yhteisö, joka perustuu sosiaalisten suhteiden rakennelmaksi tiettyä brändiä ihannovien välillä. Brändiyhteisöjä leimaa kolme tunnuksenomaista piirrettä: yhteinen tietoisuus (yhteisön jäsenten kesken), yhteiset rituaalit ja perinteet, sekä tunne moraalisesta vastuusta yhteisöön kohtaan. Kaikki edellä mainitut ominaisuudet kuitenkin lepäävät kaupallisen, pääosin massamediassa luodun ilmapiirin varassa. Nykyajan kuluttajat ovat hyvin tietoisia kaupallisesta miljööstä jossa he elävät. Samat kuluttajat myös omaavat paremmat perustiedot kaupallisen kulttuurin eri ulottuvuuksista, kuin modernistisessä perinteessä on haluttu myöntää. Postmoderni kuluttaja on itse asiassa hyvin itsetietoinen sekä itsereflektiivinen koskien identiteetin ja autenttisuuden ongelmia. Yhteisöllisyyden rakentaminen kaupallisten tekojen kautta ei ole pelkkä yritys paikata perinteisten yhteisöjen jättämää aukkoa (Muniz & O'Guinn 2001).

Tarve liittyä muiden joukkoon on universaali ja luontainen, koska me yksinkertaisesti ”haluamme kuulua”. Sana ”heimo” viittaa näennäisarkaististen arvojen jälleentulemiseen: paikallisuuteen perustuvaan identifioitumiseen, uskonnollisuuteen, synkretismiin sekä joukkonarsismiin (Cova 1997, Dionísion ja Lealin 2008, 22 mukaan). Jälkimodernit yhteisöt jo syntyjään epävakaita, pienikokoisia, eivätkä perustu mihinkään niihin yhteisöllisyyden perustuksiin, mihin perinteiset yhteisöt ovat perustuneet. Uudenlainen kollektiivisuus perustuu ruumiillisuuden estetiikkaan, ja edellä mainittu pitää sisällään urheilullisuuden, laihduttamisen, sekä ruoka- ja juomatottumukset (Maffesoli 1995). Markkinasegmenttiin verrattuna tämän päivän heimo voidaan määritellä heterogeenisen ihmisryhmän verkostoksi sukupolven, sukupuolen, iän ja tulotason mukaan. Heimoa yhdistäviä tekijöitä ovat yhteinen intohimo tai tunne. Heimon jäsenet eivät ole pelkästään kuluttajia, vaan myös puolestapuhujia. Uusheimolaisuuden brändiyhteisöstä erottaa se, että jälkimmäinen on pidempi-ikäisempi, vähemmän sidoksissa paikkaan, ja toisaalta avoimemmin kaupallinen kuin uusheimolaisuuden ajatellaan olevan. Merkittävää kuitenkin on, että niin uusheimolaisuus, kuin brändiyhteisö ovat käsitteitä, jotka molemmat määrittellään kaupallisista lähtökohdista. (Dionísio & Leal 2008, 22).

Urheilumatkailu voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Urheilumatkailulla voidaan käsittää matkustamista urheilijana (osallistuminen: aktiivista), ja matkustamista yleisönä (katsominen: passiivista) (Hall 1992, 147). Standeven & De Knop (1999, 12) ovat

täydentäneet käsitettä bisnes- ja kaupallisella matkailulla, jossa matkailijan toissijainen tavoite on aktiivinen tai passiivinen osallistuminen urheiluun.

Identiteetti on kuulumista; mitä henkilöllä on yhteistä joidenkin kanssa, mutta erottaa toisista. Perimmäisillään se antaa henkilölle tunteen henkilökohtaisesta sijainnista, vakaan perustan henkilön persoonallisuudelle. Identiteetti on myös suhteita; monimutkaista osallistumista muiden kanssa ja nykyaikaisessa maailmassa nämä (suhteet) ovat tulleet yhä monimutkaisemmiksi ja hämmäntäviksi. Jokainen meistä elää useiden, jatkuvasti ristiriidassa olevien identiteettien kanssa, jotka taistelevat meissä uskollisuudesta: miehinä tai naisina, mustina tai valkoisina, heteroina tai homoseksuaaleina, työkykyisinä tai työkyvyttöminä, ”britteinä” tai ”eurooppalaisina”. . . Lista on mahdollisesti loputon joten niin ovat nekin, joihin voisimme kuulua. Ne joihin keskitymme ja tuomme etualalle, eli joiden kanssa ”identifioimme”, on riippuvainen eri osatekijöiden joukosta. Tämän kaiken ytimessä joka tapauksessa ovat ne arvot joita jaamme, tai haluaisimme jakaa muiden kanssa (Weeks 1990, 88).

### **1.3 Internet-keskustelun teorialähtöinen sisällönanalyysi**

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen. Tutkimuksen aineistoksi olen kerännyt ja tulostanut Internet-keskustelupalstalta 134 liuskaa pitkän Suomen A-maajoukkueen kannattajien käymän keskustelun Viron Tallinnassa 21.5.2010 pelatusta Viron ja Suomen välisestä virallisesta miesten A-maajoukkueen harjoitusottelusta. Kyseinen nettikeskustelu on siis aineistokorpukseni.

Aineiston olen analysoinut teemoittelemalla sitä teorialähtöisesti. Teemoittelua olen tehnyt etsien aineistosta viitteitä tutkitun kannattajaryhmittymän brändiyhteisöllisyydestä. Samoin olen myös etsinyt viitteitä koskien tutkielmani kahta alakysymystä. Alakysymysten kautta tarkastelen kannattajien yhteisöllisyyttä brändiyhteisön määritelmän ulkopuolella niin perinteisessä mielessä, kuin myös Online-ympäristössä. Aineistoa analysoidessa olen pyrkinyt pitämään mieleni avoimena myös aineistosta esiin nouseville teemoille. Teemoja olen kerännyt erillisille teemakorteille. Käytännössä olen kopioinut aineistosta mielestäni eri teemojen alle sopivia lainauksia eri nimimerkeiltä, jonka jälkeen olen vertaillut eri teemakorttien alle keräämiäni lainauksia niin sisällöllisesti kuin määrällisestikin. Käytännössä olen tarkastellut eri teemakortteja teorialähtöisesti, esittäen korteille kysymyksiä siitä, mitä niissä sanotaan ja millä tavoin. Eri nimimerkkien nimet olen muuttanut pseudonimiksi. Nimen perään olen lisännyt liuskanumeron sekä kommentin järjestysnumeron liuskalla, jossa kommentti on esitetty, esimerkiksi (Puuchi, 1, 2).

Teorialähtöinen analyysimalli on perinteinen analyysimalli, joka nojaa johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Tutkimuksessa esitellään ensin tämä malli ja sen mukaan voidaan määritellä tutkimukselle keskeiset käsitteet. Tutkittava ilmiö siis määritellään jo jonkin tunnetun mukaisesti. Tällöin aineiston analyysia ohjaa valmis, aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys. Tämän tyyppisen analyysin taustalla on useimmiten aikaisemman tiedon testaaminen uudessa kontekstissa. Teorialähtöinen analyysi viittaa sellaiseen tutkimukseen, jossa olemassa olevaa teoriaa testataan. Teorialähtöisessä analyysissä siis ilmiöstä jo tiedetty sanelee, miten aineiston hankinta järjestetään ja miten tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään (Tuomi & Sarajärvi 2006, 99-101).

Laadullisen aineiston analyysin tulisi luoda niin selkeyttä, kuin uutta tietoa tutkimuksessa tarkasteltavasta tutkimusongelmasta. Analyysin kultaisena ohjenuorena tulisi olla aineiston muokkaaminen pelkistämällä sitä, hukkaamatta kuitenkaan aineiston informaatioarvoa. Laadullisen aineistoanalyysin tulisikin pyrkiä erottelemaan ”jyvät akanoista”. Laadullisen aineiston analyysiin voidaan suhtautua kahdella tavalla. Aineistoa voidaan pitää sellaisenaan vääristelemättä todellisuudesta kertovina, jolloin eri menetelmin aineistosta voidaan saavuttaa totuudenkaltaista tietoa. Toisaalta aineistoihin voidaan suhtautua suhteellisemmasta näkökulmasta, jolloin niiden voidaan ajatella olevan järjestetty sellaisiksi millaisia ne kulloinkin ovat tiettyä tarkoitusta silmälläpitäen. Tutkijan suhtautumistapa omaan aineistoonsa ratkeaaikin tämän omasta tutkimusintressistä ja tavoitteista (Eskola & Suoranta 1998, 138–142).

Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt suhtautumaan aineistooni vain eräänä versiona tai näkökulmana käsiteltävästä aiheesta: jalkapallokannattajaryhmittymän kauppatieteellisesti määriteltävästä yhteisöllisyydestä ottelumatalla. Eskolan ja Suorannan (1998, 143) mukaan ”todellisuuden tematisointi tuolta tai tältä kannalta vaikuttaa välittömästi siihen, mikä osa tutkimuskohteesta rajautuu pois ja mistä osasta tulee totta”. Tämä kuvaa hyvin myös oman tutkimuskohteeni tarkastelun näkökulmaa ja siitä seuraavaa rajausta.

Toiminnan kuvaus ja toiminnan havainnollistaminen edellyttää käsitteellistä ajattelua. Eskolan ja Suorannan (1998, 144) esimerkissä miehen pujottama sormus naisen sormeen, tai alkoholia sisältävän pullon rikkominen laivan kylkeen ovat katsojalle pelkkää fyysistä toimintaa, elleivät niihin sidotut kulttuurisidonnaiset merkitykset ole tälle tuttuja. Näin voisi ajatella olevan myös maajoukkueen kannattajien toimintaa tarkastellessa. Monet kannattajien suorittamat riitit ottelumatkoja ennen, ottelumatkoilla, sekä ottelumatkojen jälkeen näyttävät merkityksettömiltä (irrationaalisilta) jalkapallon kannattajakulttuuria tuntemattomalle. Itse

käsitänkin merkityksen sellaisena, mitä kulttuurisidonnaista jokin teko pitää sisällään. Näin ajateltuna oma jalkapallokannattajuuteni on auttanut aineiston tulkitsemisessa siten, että uskon ymmärtäväni tulkitsemiani tekstejä paremmin, kuin kyseistä kulttuuria vähemmän tunteva opiskelija. Samalla kuitenkin oma jalkapallokannattajuuteni asettaa omia haasteitaan tälle tutkimukselle, joista suurin lienee objektiivisuuden säilyttäminen läpi koko tutkimusprosessin.

## 1.4 Tutkielman kulku

Seuraavassa pääluvussa tarkastelen jalkapallokulttuuria sekä urheilumatkailua yleisellä tasolla. Tarkastelen siis tutkimuskohdettani empiirisenä ilmiönä. Käyn ensin läpi jalkapallon yhteiskunnallista asemaa Suomessa ja ulkomailla. Tämän jälkeen tarkastelen urheilutapahtumia (joihin myös jalkapallo-ottelutapahtumat sisältyvät) yleisemmin. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan urheilutapahtumia postmodernista näkökulmasta. Tällöin tarkastelun keskiöön nousevat kaupallisin keinoin luotava yhteisöllisyys.

Kolmannessa pääluvussa tarkastelen maajoukkueen kannattajaryhmittymää uuden yhteisöllisyyden sisälläpitämien merkitysten esimerkkinä. Tarkastelen ryhmittymän postmodernia yhteisöllisyyttä kauppatieteellisestä näkökulmasta johdatellen näin lukijani tämän tutkielman keskeisen teorian pariin. Esittelen brändiyhteisöllisyyden teorian tiivistetysti, mistä siirryn suhdemarkkinoinnin teorian tarkasteluun. Tavoitteeni on näin tarkastella niin tässä tutkimuksessa tarkasteltavia kuluttajia, kuin myös palveluntarjoajia ja näiden välisen vuorovaikutuksen dynamiikkaa.

Neljäs, viides ja kuudes pääluku käsittelevät kukin yhtä brändiyhteisön nimittäjää: brändiyhteisön jäsenistön yhteistä tietoisuutta, moraalista vastuuta yhteisöä kohtaan, sekä yhteisön jakamia rituaaleja ja perinteitä. Esittelen jokaisessa pääluvun ensimmäisen alaluvun alla kyseisen nimittäjän tarkemmin, tätä tutkielmaa kantavaan brändiyhteisöllisyyden teoriaan pohjautuen. Luvut ovat kuitenkin samalla myös analyysilukuja. Käyn siis läpi tutkielmani aineistoa pyrkien esittelemään viitteitä maajoukkuekannattajien mahdollisesta brändiyhteisöllisyydestä. Samalla etsin vastauksia tarkastelemini alakysymyksiin brändiyhteisön teorian ulkopuolisesta yhteisöllisyydestä, sekä ottelumatkan merkityksestä kannattajien Online-yhteisöllisyydessä. Viimeisessä pääluvussa vedän yhteen tutkimukseni tulokset, esittäen samalla myös jatkotutkimusideoita.

## **2 JALKAPALLOMATKAILUN KUVAUS**

### **2.1 Maakunnista maajoukkueen mukana kannattajamatkalle**

Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajat voivat olla kisamatkalla niin kotimaassamme, kuin ehkä perinteikkäämmässä mielessä ulkomailla. Jalkapallon miesten A-maajoukkue on suomalaisia eri seurajoukkueiden jalkapallokannattajia yhdistävä tekijä. Monet kannattajayhteisön jäsenet ovat samalla myös kisamatkalla osallistuessaan maajoukkueen otteluihin Helsingin Olympiastadionilla. Tämä johtuu siitä, että suuri osa kannattajista tulee maakunnista. Jos ajatellaan mentaalista matkustamista, maajoukkueen kannattajien matka ei tapahdu pelkästään fyysisellä tasolla, vaan ottelumatkoihin olennaisena osana liittyvät kannattajamarssit kaduilla, kannattajalaulut sekä performanssit liittyvät kaikki karnevaalisuuden ilmiöön.

Maajoukkueen kannattajat ovat usein seurajoukkuekannattajataustaisia. Toisin sanoen maajoukkueen kannattajien kannattajaidentiteetti on usein kaksijakoinen. Seurajoukkueen lisäksi jalkapallokannattajaan sydämeen voi mahtua toinen joukkue: maajoukkue. Fanaattisellakin jalkapallokannattajalla voi siis olla kahdet kasvot. Seurajoukkueotteluissa aggressioita ja vihaa vastakkain lietsovat kannattajat voivat maajoukkueen otteluissa ja katsomoissa laulaa yhdessä samoja lauloja. Rinnakkaisten identiteettien tilanteessa seurajoukkueidentiteetti jää taustalle maajoukkueiden kansainvälisinä ottelupäivinä (Heinonen 2005, 71-75).

Näin on myös suomalaisten kannattajien osalla. Esimerkiksi toisiinsa osittain vihamielisesti suhtautuvat FC Lahden sekä Helsingin Jalkapalloklubin fanaattisimmatkin kannattajat mahtuvat maajoukkuematkoilla samoihin katsomoihin, pubeihin sekä pöytiin. Maajoukkueen kannattajien katsomolohkoa värittävät Suomenliput, joihin on kirjailtu eri paikkakuntien tai seurajoukkuekannattajien nimiä kansainvälisen mallin mukaisesti. Tällä halutaan osoittaa sitoutumista maajoukkueeseen, mutta samalla myös yhteisön sisäisten kannattajaryhmien seurajoukkueetaustaa.



**Kuva 1. Maajoukkueen kannattajien lippuja pubin edustalla ottelumatkalla Cardiffissa vuonna 2009**

Suomen maajoukkueen kannattajat on suurin yksittäinen suomalainen jalkapallokannattajaryhmittymä. Helposti saavutettaviin vieraspeleihin matkustava kannattajayhteisö on nykyään yleensä yli tuhatpäinen. Näin on viime vuosina ollut muun muassa Saksassa, Walesissa, Hollannissa, sekä Ruotsissa pelattujen vierasotteluiden kohdalla (Tikander 2010). Merkille pantavaa on että esimerkiksi Ruotsissa Tukholman Råsundalla 7.6.2011 pelatulla vuoden 2012 EM-karsintaottelulla ei ollut juurikaan suurempaa urheilullista tai tuloksellista merkitystä. 2012 EM-lopputurnauksarsinta oli jo aiemmin epäonnistunut Suomen A-maajoukkueelta siinä määrin, että mahdollisuudet lopputurnauspaikkaan olivat lähinnä teoreettiset. Ruotsiin matkasi silti noin 1500 maajoukkueen kannattajaa. Näin ollen voidaan ajatella, että paikalle matkustaneiden kannattajien motiivina ei voinut olla ainakaan mahdollinen menestys kyseisissä lopputurnauksarsinnoissa. Syynä saattoikin olla vain Tukholman helppo saavutettavuus, tai Ruotsin maine rakkaana urheilukilpakumppanina Suomelle. Suomalaisten kannattajien määrä oli kuitenkin annetuista lähtöasetelmista katsottuna merkittävä ja poistaa perustelut väittämältä, jonka mukaan kannattajayhteisöä pääosin määrittelevä tekijä olisi pelkästään jalkapallomaajoukkueen urheilullinen menestys.

Suomen maajoukkue ei toistaiseksi ole selviytynyt kertakaan jalkapallon EM- tai MM-lopputurnaukseen. Maajoukkueen pelaamat viralliset maaottelut ovatkin karsintaotteluita, joissa pelataan mahdollisuudesta osallistua kyseisiin lopputurnauksiin. Lopputurnaukset pelataan joka neljäs vuosi limittäin niin, että yksi turnaus pelataan aina kahden vuoden välein. Näin ollen voidaankin ajatella, että maajoukkueen ympärille syntynyt kannattajakulttuuri ei varsinaisesti voi johtua ainakaan maajoukkueen urheilullisesta menestymisestä, kun kannattajakulttuurin viimeaikaista voimistumista verrataan maajoukkueen menestymiseen niin tällä vuosituhanella, kuin myös aiemmilla vuosikymmenillä. Maajoukkuekannattajakulttuurin voimistumisen taustalla täytyykin olla joitain muita syitä.

Syitä suomalaisen maajoukkuekannattajakulttuurin voimistumiseen ei ole toistaiseksi tutkittu. Tutkimuksissa on lähinnä todettu kannattajakulttuurin voimistuneen. Niin Palloliitossa, kuin myös maajoukkueen sisällä kulttuurin voimistuminen on noteerattu. Muun muassa aktiiviuransa hiljattain lopettanut entinen maajoukkuepelaaja Jonatan Johansson totesi tässä tutkimuksessa mainitsemani Wales-ottelun jälkeen pelanneensa aika monta vuotta maajoukkueessa tilanteessa, jossa kannattajia oli vain parikymmentä. Johanssonin mukaan: ”...nyt tilanne on ihan toinen, ja se on todella iso asia” (Huuhkajat, s.352).

Maajoukkueen kannattajapohja vierasotteluissa on eurooppalaisessakin mittakaavassa vertailukelpoinen. Helsingin Olympiastadionilla pelattavissa Suomen kotiotteluissa vieraskannattajien määrä on yleensä jäänyt korkeimmillaan kahtentuhanteen, pois lukien kesällä 2009 pelattu Suomi-Venäjä MM-karsintaottelu. Tuolloin venäläistaustaisia katsojia arvioitiin olleen Olympiastadionilla jopa kymmenen tuhatta (Iltalehti, 10.6.2009). Vertailtaessa Suomesta Eurooppaan aktiivisesti matkustavaa maajoukkuekannattajayhteisöä Suomeen matkustaviin kannattajayhteisöihin, erot yhteisöjen koossa eivät ole merkittäviä suuntaan tai toiseen. Näin ollen Suomen maajoukkueen kannattajat ovat ensimmäinen suomalainen Euroopassakin koonsa puolesta merkittävä jalkapallokannattajaryhmittymä.

## **2.2 Matkakohteena jalkapallotapahtuma**

Shankin (1999) mukaan urheilutuotteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Nämä ovat urheilutapahtumat, urheilutuotteet, urheiluharjoitteet sekä urheilutieto. Urheilumatkailun ja -yleisön näkökulmasta tärkein näistä on urheilutapahtumat. Ilman urheilutapahtumia urheilumatkailu olisi luonteeltaan hyvin paljon pienempää. Urheilutapahtumien asiakkaat ovat hyvin tärkeä osa urheilubisnestä. Ammattiurheilun vaatimus kun on, että joku kuluttaa sitä katselemalla sekä ostamalla siihen liittyviä tuotteita. Shank (1999, 11-14) vertaa urheilutapahtumia sydämeen, ja tapahtumien yleisöä vereen, joka pitää sydämen sykkivänä.

Pieni, mutta alati kasvava osa urheilutapahtumien yleisöstä kuuluu myös urheilumatkailijoiden ryhmään.

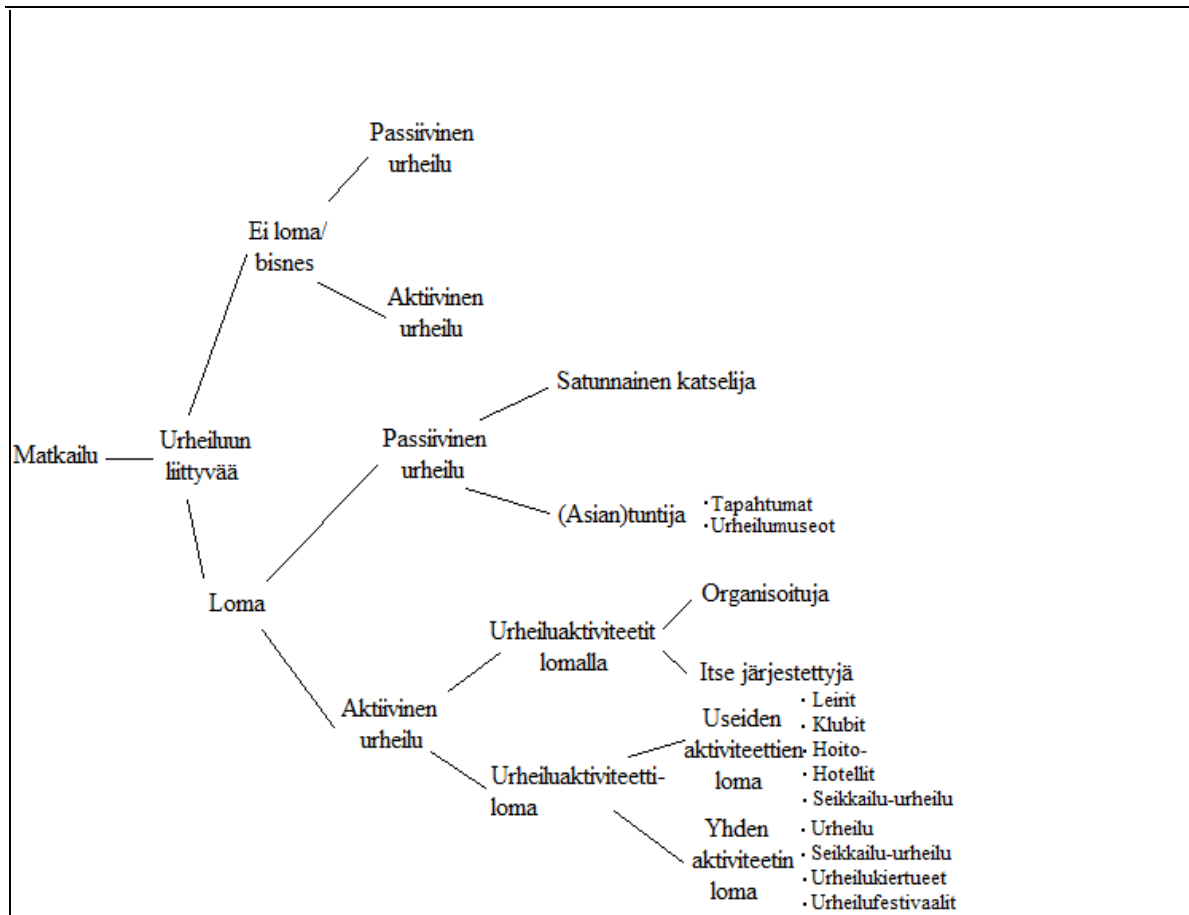
Urheilumatkailu (sport tourism) on käsitteenä hyvin laaja. Urheilumatkailua käsittelevässä kirjallisuudessa urheilumatkailu-termiä käytetään kuvaamaan niin aktiivisia (urheilijoina osallistuvat), kuin passiivisiakin (katselijat, yleisö) urheilun takia matkaavia. Näin termin määritelmä on varsin häilyvä, ja tarvitsee tapauskohtaista täsmentämistä. Motivaatiot ja syyt osallistua urheilumatkalle ovat kuitenkin myös moninaisia.

Samalla Palloliiton ja Suomen Matkatoimiston varaamalla Finnairin charter-koneella Euroopan vieraspeleihin matkustavat niin A-maajoukkue, muutamat yhteistyökumppanit kuin joukkueen kannattajatkin (toki jaoteltuna eri matkustajaluokkiin). Tässä tutkimuksessa käsitteellistänkin urheilumatkailun matkailuksi, jossa nähtävyyden roolia esittää urheilutapahtuma ja tarkemmin määriteltynä Suomen jalkapallomaajoukkue.

Standeven & De Knop (1999) käsittelevät urheilumatkailua ja sen historiaa hyvin laajasti. Vaikka urheilumatkailua on tarkasteltu saman termin alla verrattain lyhyen aikaa, urheilutapahtumilla ja tätä kautta urheilumatkailulla on pitkä historia. Ensimmäiset Olympialaiset pidettiin tietävästi vuonna 776 eaa. Kreikassa. Olympialaiset kestivät viisi päivää, ja niihin matkattiin tuhatpäin pitkiäkin matkoja. Joidenkin arvioiden mukaan ensimmäisiin Olympialaisiin otti osaa jopa 40 000 katsojaa (Stavenden & De Knop 1992, 14.)

Tutkimuksessani tarkastelema jalkapallokannattajayhteisö on passiivisen urheilun asiantuntijayhteisö, alla esitetyn mallin mukaisesti. Yhteisön kulttuurin ja historian tuntemus on tärkeää urheiluyhteisöille, ja erityisesti jalkapallokannattajayhteisöille (Crawford 2004, 55). Kuten tutkielmassani käy myöhemmin ilmi, asiantuntijuus on olennainen osa myös brändiyhteisön yksittäisen jäsenen jäsenyyttä sekä koko yhteisöä (Muniz & O'Guinn 2001).





Kuva 2.1. Urheilumatkailun tyypit (Stavenden & De Knop 1999,13)

## 2.3 Jalkapallotapahtuman luonne murroksessa

Edellä kuvailemani aihepiirin kehityskulku sopii Kuokkasen (2006, 19) esittämään väittämään, jonka mukaan urheilutapahtumien luonteessa on viime vuosikymmeninä havaittu uusia piirteitä, jotka nähdään osana laajempaa muutosta vapaa-ajan kuluttamisen muodoissa, sekä kulttuuristen ilmiöiden ja median tiiviimpiä yhteyksiä. Postmodernissa yhteiskunnassa kulutus määrittää yksilöiden identiteettejä aikaisempaa enemmän. Samalla urheilutapahtumien luonne on murroksessa, samoin kuin on myös katsojien suhde urheiluun.

Eräs muutos on ollut tapahtumien kaupallistuminen. Urheilutapahtumien tarkoitus on myös luoda elämyksiä maksaville katsojille, jotka puolestaan haluavat tulla viihdytetyiksi (Crawford 2004, 10). Yleisön reaktioilla on tärkeä osa urheilun suur tapahtumien tunnelman rakentamisessa. Esimerkiksi suosion osoittaminen urheilutapahtumissa on katsojien rooliin kuuluva, itsestään selvänä pidettävä rituaali ja osa performanssia jossa yleisö itse asiassa suostuu esittämään yleisöä (Liikkanen 2005, 68 Kuokkasen 2006, 20 mukaan).

Esimerkiksi fanituotteet ovat yksinkertainen tapa osoittaa omaa sitoutumistaan katsojayhteisöön. Stadionille saapuneet katsojat nauttivat katsomon karnevaalimaisesta

ilmapiiristä ja osallistuvat siihen huutamalla, laulamalla, taputtamalla ja pukeutumalla maansa tai suosikkijoukkueensa tunnuksiin. Suuri osa katsojista on myös suostuvaisia esiintymään televisiokameroille urheilijoiden tavoin. Urheilu tuottaa katsojille jännityksen kokemuksia, vaikkakin urheilutapahtumat ovat pitkälti tuotteistettu ja kaupallistettu yhdenmukaisin ja ennalta-arvattavin menetelmin. Nämä keinot luovat turvallisuuden, tuttuuden ja osallisuuden tunnetta katsojien parissa. Tätä kautta myös katsomoelämys on taattu kotijoukkueen menestyksestä riippumatta. Urheilun seuraaminen on ennen kaikkea kokemusten ja elämysten keräämistä, jota voi verrata esimerkiksi turistin matkalla hankkimien kokemusten keräämiseen (Crawford 2004, 11.)

Crawford (2004, 11) kuitenkin korostaa, että urheilun seuraamisessa tapahtuneita muutoksia ei tule liioitella käyttäen esimerkkinään englantilaista jalkapalloa, joka on ollut kaupallista jo 1800-luvun lopulta lähtien. Toisin sanoen urheiluyhteisöt eivät ole yhtäkkiä muuttuneet kuluttajayhteisöiksi, vaan koko kulutuskulttuuri on kokenut vahvoja muutoksia yhteiskunnallisena ilmiönä, ja kulutuskulttuurin sekä kuluttajuuden merkitys on voimistunut. Yksinkertaistetusti jälkiteollinen, kulutusta korostava yhteiskunta tarjoaa urheilufaneille urheiluun liittyviä kulutusmahdollisuuksia huomattavasti aiempaa enemmän.

Urheilutapahtumalle ei enää riitä hyvän urheilun tarjoaminen. Urheilutapahtumista on myös toisaalta tullut hyvä väline paikalliselle talouskehitykselle (Getz 1997). Tämän seurauksena urheilutapahtumien järjestäjien odotetaan pyrkivän saavuttamaan mahdollisimman laajan osallistujapohjan tapahtumille saadakseen urheilutapahtumista parhaan taloudellisen hyödyn. Tämä puolestaan on johtanut siihen, että tapahtumajärjestäjille ei enää riitä itse urheilun laadun pohtiminen: järjestäjien ongelmaksi on muodostunut urheilutapahtumien kokonaisvaltaisen laadun ja houkuttelevuuden takaaminen yhä laajempien osallistujakuntien parissa (Green 2008).

Urheilutapahtuman houkuttavuutta voidaan mitata kahdesta näkökulmasta: tapahtumaan osallistuvien urheilijoiden määrällä, tai toisaalta tapahtumaan osallistuvien katsojien määrällä. Esimerkiksi huipputason jalkapallo-ottelutapahtuman houkuttelevuutta on luontevaa mitata ottelutapahtumaan osallistuvien katsojien määrällä, mutta myös lisäksi mahdollisten ottelun TV-katselijoiden määrää mittaamalla. Tästä syystä tapahtumamarkkinointi yleensä fokusoidaan erilailla tapahtuman laadun mukaan (osallistujien houkuttelu vastaan yleisön houkuttelu) (Green 2008, 362).

Urheilutapahtumajärjestäjien vastaus tapahtumien houkuttelevuuden parantamiseksi on ollut tapahtuman ”laajentaminen” erilaisin lisätapahtumin, esimerkiksi urheilutapahtumaan liitettävien juhlien tai vaikkapa erilaisten urheiluasiantuntijoiden esitelmien avulla.

Urheilutapahtuma-markkinoinnissa ja yleisesti urheilumarkkinoinnissa on otettu huomioon, että tapahtumat kilpailevat samoilla markkinoilla muiden vapaa-ajan tuotteiden ja palveluiden kanssa (Brooks 1994). Alan markkinoinnissa ei ole kuitenkaan otettu huomioon näkökulmaa, jossa urheilutapahtumaan osallistuminen niin urheilijan kuin katsojankin roolissa sisältää aina myös symbolisen kuluttamisen merkityksiä (Green 2008, 363).

Aiemmassa tutkimuksessa on käynyt ilmi, että urheilukulutuksen ymmärtäminen edellyttää erilaisten urheilualakulttuurien ja niihin liittyvien arvojen tuntemusta sekä myös tietämystä siitä, että urheilualakulttuurit toimivat usein myös henkilökohtaisen identiteetin demonstraatioina (Baldwin & Norris 1999, Greenin 2008, 363 mukaan). Yleisesti kulutustutkimuksessa identiteetin roolin merkitys on kuitenkin hyväksytty merkittävänä osana kulutuspäätöksiä tehtäessä, varsinkin vapaa-ajan kulutuskontekstissa. (Green 2008, 363). Viime aikoina onkin esitetty, että edellisen ajatuksen liittämällä urheilutapahtumamarkkinointiin ja -suunnitteluun, tapahtuman kokoa ja markkinan sitoutuneisuutta voidaan parantaa. Toisin sanoen käyttämällä kyseisen urheilualakulttuurin arvoja ja identiteettejä apuvälineinä, tapahtumajärjestäjät voivat saavuttaa konkreettisia hyötyjä tapahtumamarkkinoinnissa (Green 2008).

Tutustuttuani tälle tutkimukselle keskeiseen akateemiseen kirjallisuuteen huomasin, että vaikuttaa siltä, että jalkapallokannattajia ei ole aiemmin tutkittu brändiyhteisönä. Tilanne näyttää olevan tämä ainakin Suomessa tehdyn jalkapallotutkimuksen osalta. Toisin sanoen parhaimman tietoni mukaan, sovellan tutkimuksessani brändiyhteisön teoriaa ensimmäistä kertaa ottelutapahtumiin matkustavaan jalkapallokannattajayhteisöön.

## **2.4 Jalkapallon merkityksiä maamme rajojen sisä- ja ulkopuolella**

Globaalisti jalkapallo on todella suuri bisnes. Vuoden 2006 jalkapallon maailmanmestaruuskisat televisioitiin 154 maassa, ja turnausta seurasi kaikkiaan 345,000 miljoonaa katselijaa. Ilmiön ollessa kentällä ja kentän laidoilla suuri, herättää se kiinnostusta eri tahojen osalta. Jalkapallokannattajia kuten urheilufaneja yleisesti onkin tutkittu paljon. Niin akateemista kuin yleistäkin huomiota (mukaan lukien kaupallinen) ovat saaneet erilaiset jalkapallon ääri-ilmiöt, joista ehkä eniten huomiota eri kentillä on saanut jalkapallohuliganismi. Jalkapallokannattajayhteisön toiminnan taloudellisia tai matkailullisia vaikutuksia nimenomaan kuluttajayhteisöllisessä kontekstissa ei kuitenkaan ole tutkittu samassa mittakaavassa, kuin edellä mainitsemiani sosiologisia vaikutuksia jalkapallohuliganismi esimerkkinä.

Joukkuelajit kasvattavat suosiotaan Suomessa. Kärjistetysti sanottuna perinteisistä yksilölajeista on tullut keski-ikäisten tai sitä vanhempien suomalaisten seuraamia lajeja. Esimerkiksi Tikanderin (2010) tutkimuksessa suomalaiset jalkapallokannattajat olivat nuoria miehiä, yleensä opiskelijoita. Suomalaisen yhteiskunnan kaupungistuminen, sekä suurten ikäluokkien vanheneminen on eri urheilulajien suosiota tarkastellessa johtanut joukkuelajien suosion kasvuun perinteisten yksilölajien suosion kustannuksella (Heinonen 2005).

Merkille pantavaa kuitenkin on, että Suomessa jalkapallon merkitys on vähäisempi verrattaessa esimerkiksi kaikkiin naapurimaihimme (mukaan lukien Venäjä) niin taloudellisesti kuin sosiaalisestikin, vaikka lisenssin omaavat jalkapallonpelaajat ovat suurin yksittäinen harrastajaryhmä eri urheilulajien suosiota vertaillessa. Jalkapallon merkitys ja ennen kaikkea suosio vaikuttaisi kuitenkin olevan kasvussa myös Suomessa. Tähän vaikuttaa jalkapalloon liittyvän kaikenlaisen toiminnan ammattimaistuminen, sekä Suomen seura-, ja maajoukkueiden yhä parempi menestyminen ja tätä kautta suurempi esillä oleminen eri medioissa. Erityisesti A-maajoukkue saa yhä enemmän mediahuomiota, ja maajoukkueen kotiottelutapahtumat ovat yleisömäärillä mitaten lähes yleiseurooppalaisella tasolla.

Jalkapallo on muuttunut ajan myötä, mutta jalkapallo on muokannut myös yhteiskuntaa. Jalkapallo luo uutta tapakulttuuria sekä yhteisöllisyyttä. Suuria otteluita ei enää katsota yksin pimeissä olohuoneissa, vaan mielummin baarissa tuttujen kanssa, tai kotona ystävien kesken. Otteluita ennen tai niiden jälkeen saatetaan järjestää näkyviä ja kuuluvia juhlia, jopa karnevaaleja. Tätä tapahtuu, vaikka itse ottelu seurattaisiinkin median välittämänä. Näin ajateltuna jalkapallon voi katsoa luovan yhteisöllisyyttä.

Vielä 1980-luvulla jalkapallolla oli työväenluokkainen status. Erityisesti Englannissa jalkapallohuliganismista nousseet ongelmat saivat osakseen paljon huomiota, joka oli pois itse peliltä kentillä. Jalkapallon eri arvojen sekä merkitysten katsottiin edustavan työväenluokkaisten miesten arvomaailmaa (Russell 2007, 28-29).

1980-luvun jälkeen erityisesti englantilaiseen jalkapalloon alkoi kuitenkin virrata rahaa sisään erityisesti suurten televisointisopimusten myötä. Samoin jalkapallon sosiaalisiin ongelmiin haluttiin puuttua. Sääntöjä sekä valvontaa stadioneilla tuikennettiin. Samoin ottelulippujen hintoja nostettiin. Tämän myötä työväenluokkaisesta lajista onkin tullut enemmän keskiluokkainen urheilumuoto. Kolmen viimevuosikymmenen aikana eri mediat ovat edesauttaneet jalkapallon leviämistä laajemmalle ja nopeammin kuin koskaan aiemmin. Jalkapallo ei itse asiassa ole enää pelkästään urheilua, vaan suurten panostusten viihdettä (Giulianotti 2002 25; Russell 2007, 28-29).

Jalkapallo ei Suomessa kuitenkaan ole noussut yhteiskunnallisesti niin merkittävään asemaan, kuin monissa muissa Länsimaissa. Jalkapallofanaatikkojen ryhmä on edelleen melko pieni. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että suomalaiset lajifanaatikot ovat jalkapallokulttuurin sekä -historian osalta lähes täysin ulkomaisten medioiden varassa. Toisaalta suosion vähäisyys tarkoittaa myös sitä, että eri mediat eivät ainakaan tähän asti ole hallinneet suomalaista jalkapalloa (Tikander 2010, 11-12).

## **2.5 Anglofiilikoista kuluttajayhteisöksi, kauppatieteellinen näkökulma**

Suomalaista jalkapallokulttuurintutkimusta on tehty toistaiseksi hyvin vähän. Harri Heinonen lienee ainoa suomalaisia jalkapalloyleisöjä sekä -yhteisöjä tarkastellut tutkija. Omissa tutkimuksissaan Heinonen on keskittynyt Suomessa uuden ilmiön, maajoukkuekannattajakulttuurin yleiseen tarkasteluun (2002), ja sittemmin jalkapallokannattajiin kulttuuristen merkitysten aktiivisina käyttäjinä eikä niinkään passiivisina kansankulttuurin kuluttajina (2005). Jälkimmäisessä tutkimuksessa Heinonen tarkasteli suomalaisia Everton FC:n faneja, joita Heinonen kutsuu anglofiilikoiksi.

Pro gradu -tasoisia tutkielmia suomalaisista jalkapallokannattajista on tehty muutamia, joista tässä tutkielmassa sivuan yhtä. Kyseisissä tutkimuksissa en ole kuitenkaan havainnut suomalaisia kannattajia tarkastellun kauppatieteellisin termein määriteltävänä kuluttajayhteisönä. Jalkapalloyhteisöllisyys kuitenkin edellyttää kaupallista kuluttajuutta samoin tavoin, kuin lähes kaikki yksilön toiminta vallitsevassa yhteiskunnassamme. Näin ollen tavoitteenani tässä tutkielmassa on tuoda Suomessa uusi näkökulma jalkapallokannattajuuden tarkasteluun. Tarkastelen kannattajayhteisöä kauppatieteellisin termein määriteltynä brändiyhteisönä Munizin & O'Guinnin (2001) mallin mukaan.

Idean tutkimuksen näkökulmaksi olen saanut tässä tutkimuksessa esittelemästäni tieteellisestä kirjallisuudesta. Tarkastelemani kannattajayhteisön fyysinen kokoontuminen yhteen paikkaan edellyttää Suomen jalkapallomaajoukkueen otteluita, joita pelataan ulkomailla vuosittain viralliselta luonteeltaan noin viisi. Tällöin kannattajayhteisön kokoontuminen maajoukkueen ympärillä edellyttää myös matkoja Eurooppaan. Nämä matkat ovat varsin yleisiä kannattajien keskuudessa, koska matkoilla kannattajat osoittavat todellista kannattajuutta yhteisön muille jäsenille (Heinonen 2002). Näin ollen matkailullisen näkökulman huomioon ottaminen tässä tutkielmassa on perusteltua.

## 3 BRÄNDIYHTEISÖN TEORIA

### 3.1 Postmoderni yhteisöllisyys

Itkosen (2006, 51) mukaan uudenlaisesta yhteisöllisyydestä ja elämyksellisyydestä puhutaan usein postmoderniksi nimetyn yhteiskunnan yhteydessä. Yleisesti hyväksytyjen sosiologisten teorioiden ja diagnoosien mukaan läntisissä markkinatalousyhteiskunnissa on siirrytty modernista yhteiskunnasta jälkimoderniin vaiheeseen. Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze (1992, Itkosen 2006, 51 mukaan) on esittänyt käsitteen elämysyhteiskunta, jossa ”työn eetos” on väistynyt kulutusyhteiskunnan tieltä. Yhteiskunta on siirtynyt hierarkkisten rakenteiden yhteiskunnasta horisontaalisten ryhmien ja yksilöllistyneiden yksilöiden aikaan. Yhteiskunnan jäsenet eivät niinkään enää vaikuta olosuhteisiin, vaan valitsevat vaihtoehdoista. Valinnat puolestaan perustuvat yksilöllisiin tekijöihin: haluihin, päämääriin ja psykologisiin prosesseihin. Tämä valinnanvapaus on synnyttänyt elämysyhteiskunnan. Edelleen tukeutuen eri sosiologeihin Itkonen (2006, 52) jatkaa, että elämysyhteiskunnassa postmodernissa yhteiskunnassa tavoitteena on tehdä nykyhetkestä mahdollisimman hedonistinen – nautinnollinen.

Postmodernissa esteettisessä tyyliässä myös ihannoidaan yhteisöllisyyttä. Tämä yhteisöllisyys kuitenkin eroaa modernista yhteisöllisyydestä siten, että sillä ei ole tulevaisuuden päämäärää. Maffesoliin (1995, 25–26) tukeutuen Itkonen (2006, 52) toteaa, kyseessä olevan ”yhteisöllisyyden halusta, yhteisestä mielenliikutuksesta ja eräällä tavalla samalla aaltopituudella olemisesta”. Kuten edellä on todettu, esimerkiksi jalkapallo-ottelussa tapahtuman yleisö on yhdessä vain vähän aikaa, jonka jälkeen se hajoaa. Yhteisöllisyys kuitenkin ilmenee ottelussa voimakkaana ajateltaessa esimerkiksi erilaisia kannatusperformansseja.

Sosiologi Arto Noron (1991, 238–242) mukaan vaikuttaisi siltä, että uudet löyhät yhteisöt eroavat perinteisistä yhteisöistä siten, että uudet yhteisöt eivät alkujaankaan ole yhteisön jäsenten ”kohtaloita”, vaan yksilöiden on mahdollista päästä niistä pois. Näissä jälki-traditionaalisissa yhteisöissä yksilö osallistuu yhteisöön vain jollakin osalla persoonastaan. Tällaisia yhteisöjä löytyy Noron (1991) mukaan erityisesti vapaa-ajan toiminnasta. Yhteisön heikkous tulee siitä, että ne ja niissä olevat yksilöt ovat löyhästi sidoksissa toisiinsa. Omaan tutkimukseeni osuvasti Noro (1991, 238–242) toteaa, että uudenlaisten yhteisöjen pohjalta syntyy joskus yhdistystoimintaa, mutta hyvin harvoin yhdistys pystyy kattamaan koko yhteisön. Tällöin yhdistyksen kanssa pystyy keskustelemaan ja neuvottelemaan, mutta

yhteisön kanssa ei koskaan. Tiettyyn urheilulajiin liittyvä yhdistys ei siis ole sama asia kuin kyseiseen lajiin liittyvä post-traditionaalinen yhteisö (Noro 1991, 238–242).

Itkosen (2006, 52–53) mukaan edellä esitetyille sosiologisille tulkinnoille yhteistä on se, että yhteisöllisyyden katsotaan kokonaisuudessaan muuttuneen. Vanhat yhteisöt olivat eräällä tavalla jäsenilleen kohtalokkaita. Niihin synnyttiin ja niiden jäsenyys ei välttämättä ollut ehdollista. Uudet yhteisöt puolestaan ovat luonteeltaan symbolisia, ja ne ikään kuin leijuvat ilmassa.

Mike Featherstone (1991, 83) mukaan kulutuskulttuuri ja elämäntyyli, *lifestyle*, viittaavat vallitsevassa kulttuurissa ihannoituihin arvoihin, kuten yksilöllisyys, itseilmaisuus ja tyylielty itsetietoisuus. Tällöin henkilön (kuluttajan) ruumis, vaatetus, puhetyyli, vapaa-ajan viihdykkeet, ruoka- ja juomatavat, koti, auto ja lomaviettotavat muiden kulutuspäätösten lomassa viittaavat kaikki henkilön identiteettiin, sekä siihen millaisen kuvan henkilö haluaa rakentaa itsestään sekä itselleen, että muille. Featherstone väittää, että aika jolloin yhteiskunnan jäsenet kuuluivat ennalta määrättyihin sidosryhmiin, on ohi. Yksilöt osoittavat erilaisiin viiteryhmiin kuulumistaan paremminkin kulutuspäätöksensä kautta.

Tukeutuen ranskalaisiin sosiologeihin ja yhteiskuntakriitikoihin Baudrillardiin ja Bourdieu'n, Featherstone (1991) ehdottaa että elämäntyyli ja maku näkyvät yksilöiden kulttuurisessa kuluttamisessa, siis siinä mitä yksilöt päättävät tehdä, ja mitä eivät. Edelleen Featherstoneen mukaan kuluttajia voidaan jakaa erilaisiin viiteryhmiin näiden koulutuksen, sekä tulojen mukaan. Tällöin puhutaan erilaisista pääomista (kulttuurinen ja taloudellinen). Toisin sanoen Bourdieu'n (1984) tukeutuen Featherstoneen mukaan kuluttajilla on joko taloudellista ja kulttuurista pääomaa, jompaakumpaa, tai ei liiemmin kumpaakaan. Viimeisimmässä tapauksessa kuluttajat voivat olla mieltyneitä esimerkiksi jalkapalloon, halpaan punaviiniin, urheilun seuraamiseen sekä julkisiin tansseihin. Myöhemmin Featherstone (1991, 88) kuitenkin toteaa, että näin selvien rajojen veto eri viiteryhmien erotteluun yksittäisten kulutuspäätösten perusteella ei olisi oikeutettua, koska koko kulutuskulttuurin kenttä muuttuu alati, ja erilaiset kuluttajamaut ovat alttiita eri merkityksille aina.

Balen (2000, 90-92) mukaan jalkapalloseurat ovat perinteisesti olleet vahvasti esillä kahdenlaisissa yhteisöissä: kaupunkiyhteisössä sekä pienemmässä yhteisössä. Kaupunkiyhteisö on yhteisö jonka mukaan seura on saanut nimensä ja jota seura edustaa. Seurat yleensä myös sijaitsevat kaupunkiyhteisöissä. Pienemmällä yhteisöllä viitataan seuran käyttämän stadionin läheisyyteen, kuin myös ihmisiin ja yrityksiin stadionin läheisyydessä. Perinteisesti seura on ollut näiden yhteisöjen ylle ja seuran asiakkaat ovat olleet näiden

kahden yhteisön jäseniä. Vuosituhannen vaihteen kovassa kilpailussaa asiakkaista on kuitenkin tultu tilanteeseen, jossa seurat eivät enää voi perustaa toimintaansa pelkästään näiden kahden yhteisön varaan. Jalkapalloseurojen täytyy ottaa huomioon myös kolmas yhteisö: mielikuvituksen yhteisö. Tällä esimerkiksi Duke (2002, 9-13) viittaa kaikkiin seuran kannattajiin ympäri maailman. Nämä kannattajat saattavat sijaita tuhansien kilometrien päässä itse seuran kotikaupungista. Kannattajat eivät välttämättä jaa samaa kulttuuria, arvoja tai kieltä, mutta ovat siltikin saman jalkapalloseuran faneja. Kilpaillakseen globaaleilla markkinoilla seurojen tulee pyrkiä pitämään huolta niin näistä pitkän matkan kannattajista, kuin myös paikallisista ottelupäivän asiakkaista.

### **3.2 Jalkapallokannattajat brändiyhteisönä**

Kuten edellä on ehdotettu, identiteetillä on keskeinen rooli kulutuspäätöksiä tehtäessä. Muniz ja O'Guinn (2001) ovat vieneet edellä esitettyä ajatusta pidemmälle ja ehdottaneet, että kuluttajat muodostavat eräänlaisia brändiyhteisöjä jotka perustuvat yhteiselle kulutusidentiteetille. Muniz ja O'Guinn määrittelevät brändiyhteisön ”erikoistuneeksi, ei maantieteellisiä rajoja noudattavaksi yhteisöksi, joka perustuu sosiaalisten suhteiden rakennelmaksi tietyn brändin ihannoijien välillä” (s.412). Tällaisia yhteisöjä leimaa kolme tunnuksenomaista piirrettä: yhteinen tietoisuus (yhteisön jäsenten kesken), yhteiset rituaalit ja perinteet, sekä tunne moraalista vastuusta (yhteisöään kohtaan). Kaikki edellä mainitut ominaisuudet kuitenkin lepäävät kaupallisen, pääosin massamediassa luodun ilmapiirin varassa.

Perinteistä yhteisön mallia on Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan määrittänyt erityisesti yhteinen tietoisuus yhteisön sisällä. Tällä he tarkoittavat yhteyksiä yhteisön jäsenten kesken, sekä myös yhteisön jäsenten tunteita toisiaan ja koko yhteisöä kohtaan. Yhteisöllisyyden tunne lähtee erottautumalla ”muista”, ei-yhteisön jäsenistä. Perinteisillä yhteisöillä on myös yhteisiä rituaaleja ja tapoja. Kolmanneksi perinteiset yhteisöt kantoivat moraalista vastuuta yhteisöään kohtaan kokonaisuudessaan, kuten myös yksittäisiä yhteisön jäseniä kohtaan. Moraalinen vastuu yhteisöä kohtaan sai myös yhteisön jäsenet toimimaan esimerkiksi yhteisön uhkaavassa tilanteessa.

Teknologian (tiedonkulku, kasvaneet liikkuvuuden mahdollisuudet) kehittyessä yhteisöt eivät enää kuitenkaan, kuten edellä todettu, noudata maantieteellisiä rajoja. Muniz ja O'Guinn (2001) ehdottavatkin, että yhteisöjen tärkeimmäksi nimittäjäksi on tullut niiden jäsenten kokema yhteinen ja jaettu identiteetti. Tätä kautta koko yhteisö -käsitteen määritelmä on laajentunut läpi 1900-luvun. Muniz ja O'Guinn (2001, 413) nostavat modernin



markkinoinnin, kulutuskulttuurin ja massamedian kehityksen keskeisiksi tekijöiksi yhteisö - käsitteen kehityskaaressa. Seurauksena onkin ollut, että juuri edellä kuvailluista kehityssuunnista johtuen nykyajan yhteisöt täytyy todellisuudessa kuvitella.

Useimmiten yhteisöt joiden jäseniä olemme, eivät olekaan sidottuja tiettyyn paikkaan vaan pikemminkin mielikuvimme yhteisöstä ja sen jäsenyydestä. Massamedian nousun avulla yhteisöt leviävät ja uusiutuvat tehokkaasti. Massamedian avulla koko yhteisö pysyy kasassa lähinnä perustuen yhteisön jäsenten kuvitelmiin toisistaan ja yhteisöstä. Brändiyhteisöt noudattavat tiettyjä perinteisen yhteisön lainalaisuuksia, mutta ne eroavat perinteisestä yhteisön määritelmästä. Brändiyhteisöt perustuvat kiinnostukseen tietystä tuotteesta tai tuotemerkestä eli brändistä.

Munizin ja G'Quinnin (2001) teorian mukaan nykyajan kuluttajat ovat hyvin tietoisia kaupallisesta miljööstä jossa he elävät. Samat kuluttajat myös omaavat paremmat perustiedot kaupallisen kulttuurin eri ulottuvuuksista, kuin modernistisessä perinteessä on haluttu myöntää. Postmoderni kuluttaja on itse asiassa hyvin itsetietoinen sekä itsereflektiivinen koskien identiteetin ja autenttisuuden ongelmia. Yhteisöllisyyden rakentaminen kaupallisten tekojen kautta ei kuitenkaan ole pelkkä yritys paikata perinteisten yhteisöjen jättämää aukkoa. Uusien yhteisöjen kaupallinen luonne ei enää ole riittävä peruste väitteelle, jonka mukaan näiden yhteisöjen jäsenet olisivat tietoisuudeltaan kodittomia tai hukassa (s.415).

Heinosen (2005) mukaan esimerkiksi jalkapalloentusiastit muodostavat vahvoja yhteisöjä omien joukkueidensa ympärille. Mikäli teoriaa brändiyhteisöstä halutaan soveltaa esimerkiksi tietyn joukkueen jalkapallotapahtumaan liittyvään kulutukseen, tulee kuitenkin päättää voidaanko jalkapallojoukkuetta tai -seuraa ajatella brändinä. Jalkapallojoukkueita ja -seuroja joka tapauksessa brändätään erilaisin keinoin niin omistajiensa kuin fanienkin toimesta. Tapahtumaperspektiivistä edellisestä voidaan joka tapauksessa johtaa ajatus, jonka mukaan tapahtuma on houkutteleva silloin, kun mahdolliset osanottajat näkevät tapahtuman yhteneväisenä sen kanssa, millaisena he näkevät itsensä (Green 2008).

Ritchie (2004) jakaa urheiluyleisön kolmeen ryhmään: tapahtumaan aktiivisesti osallistuvat ”erikoistuntijat”, satunnaiset katselijat, ja katselijat näiden kahden ryhmän väliltä. Matkailullisesta näkökulmasta kasuaalit tai satunnaiset katselijat ovat taloudellisesti hyödyllisempiä itse kohteelle, koska tämä ryhmä kuluttaa kohteessa todennäköisemmin enemmän eri palveluita kuin erikoistuntijat, joita pääosin kiinnostaa vain itse urheilutapahtuma. On kuitenkin otettava huomioon Greenin (2008) esittämä näkökulma, jonka mukaan urheilutapahtumat ovat sitä onnistuneempia, mitä enemmän katsojat tuntevat osallistuvansa itse tapahtumaan. Näin aktiivisilla katsojilla on oma roolinsa onnistuneen

urheilutapahtuman syntymisessä. Esimerkiksi satunnainen katsoja voi kokea jalkapallo-ottelutapahtuman mielenkiintoisempana, mikäli aktiivisemmat erityisasiantuntijakatsojat luovat tunnelmaa vaikkapa erilaisin katsomoperformanssien avulla. Näin onkin mahdollista johdattaa ajatus, jonka mukaan aktiiviset katsojat tai erityistuntijat voivat toimia myös eräänlaisina urheilutapahtumamarkkinoinnin resurssina.

Suomen A-maajoukkueen ympärille syntynyt näkyvä kannattajakulttuuri on verrattain nuori urheilukulttuurinen ilmiö (Heinonen 2005). Markkinoinnillisesta näkökulmasta resurssi on hiljattain syntynyt ja toistaiseksi Palloliiton ottelutapahtumamarkkinoinnissa vähäisesti hyödynnetty. Suuri osa urheilukultutukseen liittyvästä tutkimuksesta on keskittynyt katsojien identifiointiin eri joukkueiden kanssa. Vähemmälle huomiolle on kuitenkin jäänyt joukkueiden ja urheilijoiden näkeminen tiettyjen uskomusten ja arvojen symboleina ja tämän markkinointipotentiaalin hyödyntäminen (Green 2008).

Brändiyhteisöt edustavat yhteisöllisyyttä kaupallisen kuluttamisen kontekstissa. Brändiyhteisöjä ei kuitenkaan voi ajatella homogeenisinä elämäntyyliin liittyvinä segmentteinä tai kulutusryhmittyminä. Brändiyhteisössä yhteisöllisyys muodostuu yhden tuotteen tai palvelun kuluttamisesta. Brändiyhteisöt edustavat kuluttajatoimintaa. Brändiyhteisöjen osin virtuaalisen luonteen johdosta kuluttajien ääni tulee paremmin kuulluksi kuin tilanteessa, jossa kuluttajat olisivat eristäytyneempiä toisistaan. Brändiyhteisöt voivat toimia myös tärkeänä tiedonlähteenä omille jäsenilleen. Kuluttajien toisilleen jakama tieto voi näyttäytyä uskottavampana ja totuudenmukaisempana kuin tieto, jota tuottaja tai jakelija julkaisee. Brändiyhteisöt voivat myös saada aikaan sosiaalisia hyötyjä perinteisten yhteisöjen tavoin. Brändiyhteisöt ovat eräänlainen jälkiteollisen yhteiskunnan ilmentymä. Kuluttajat etsivät mahdollisuuksia yhteisölliseen vaikuttamiseen alitajuisesti, ja vaalivat yhteisöllisyyttä lähes aina kun se on mahdollista (Muniz & O'Guinn 2001, 426).

### 3.3 Suhdemarkkinoinnin näkökulma

Harris & Ogbonna (2008) ehdottavat, että jalkapalloseurojen ja joukkueiden tulisi lähestyä fanejaan suhdemarkkinoinnin näkökulman pohjalta. Toisin sanoen jalkapalloseurojen ja -joukkueiden tulisi ajatella itseään palveluita tarjoavina organisaatioina, ja faneja asiakkaina. Palveluntuottaja – asiakas -suhdeteorian mukaan organisaation ja asiakkaan välistä suhdetta leimaa neljä merkittävää piirrettä. Nämä tunnuksenomaiset piirteet ovat *luottamus*, *sitoutuminen*, *vastavuoroisuus* sekä *suhteen läheisyys*. Harrisin ja Ogbonnan (2008) tutkimuksen mukaan suurin osa jalkapallofanesta kokevat jonkinlaisen suhteen vallitsevan heidän ja heidän kannattamansa seuran tai joukkueen välillä. Harrisin & Ogbonnan (2008)

tulkinnan mukaan fanien ja seurojen välinen suhde ei suurimmassa osassa tapauksista kuitenkaan ole läheinen, fanit eivät ole sitoutuneita, eivät koe luottamusta tai vastavuoroisuutta suhteissaan seuraansa. Tässä tutkimuksessa käytän tästä ryhmästä nimitystä *fanit*. Pieni osa faneista kuitenkin kehittävät ja ylläpitävät mielekkäitä, fanien ja seuran väliseen suhteeseen perustuvia sidoksia jalkapallojoukkueidensa kanssa. Tässä tutkimuksessa tästä ryhmittymästä käytän nimitystä *kannattajat*.

Jalkapalloa ja urheilua ylipäättään seuraavia katselijoita on kategorisoitu niin kauan kuin jalkapalloa seuraavista on tehty tutkimuksia. Tämä on mielekästä, koska jalkapallostadionille ahtautuvaan yleisöön mahtuu monenlaisia katselijoita varustettuna eri motiivein. Sosiologit ovat olleet erityisen kiinnostuneita syvästi joukkueeseensa leimautuneista *die-hard -fanaatikoista* (Harrisin & Ogbonnan mukaan 2008, 394) joita joissakin yhteyksissä kutsutaan myös jalkapallohuligaaneiksi. Seurojen markkinoinnista vastaavat puolestaan näkevät mielekkäänä katselijoiden kategorisoinnin asiakkaidensa segmentoinnin mahdollistamiseksi.

Millä nimityksillä tahansa jalkapalloa seuraavia katselijoita, faneja tai kannattajia halutaan kategorisoida, useimmiten käytetty kategorisoinnin kriteeri on *sitoutumisen konsepti*. (Dionísio & Leal 2008, 19). Katselijoiden sitoutumisen asteen mukaan jalkapallotapahtumassa paikalla olevaa yleisöä voidaan jakaa satunnaisista ottelutapahtumaan osallistuvista aina niihin, joille jalkapalloseuran edesottamukset muuttuvat kannattajan omiksi kokemuksiksi.

Harris & Ogbonna (2008) vertaavat jalkapalloseuroja ja niiden kannattajia tiettyihin auto- tai moottoripyörämerkkeihin ja niiden ympärille syntyneisiin yhteisöihin. Yhteisenä nimittäjänä jalkapalloseuroille ja edellä mainituille moottorikulkuneuvomerkeille kyseiset tutkijat esittävät niiden nauttiman statuksen tiettyjen käyttäjiensä (kuluttaja) parissa. Harris & Ogbonna (2008) ovatkin tulleet siihen lopputulokseen, että jalkapallokannattajalähtöistä yhteisöllisyyttä voidaan ajatella brändiyhteisönä. On kuitenkin huomioitava, että Harrisin ja Ogbonnan (2008) tutkimus käsittelee englantilaisia seuroja ja seurajoukkuefaneja. Englanti on jalkapallon kotimaa, ja englantilainen jalkapallokannattajakulttuuri on Euroopan vanhinta ja perinteikkäintä. Tutkimuksellisesti mielenkiintoista on kuitenkin, että Harris & Ogbonna (2008, 397) ehdottovat samanlaisen tutkimusasetelman sovittamista myös eri maajoukkueiden ja niiden fanien välisten suhteiden tutkimiseen.

Brändit ovat luonteeltaan sosiaalisia rakennelmia. Kuluttajat ovat olennainen osa brändin muodostumista sekä rakennusta. Brändiyhteisöt osaltaan vaikuttavat brändipääomaan (*brand equity*). Aaker (1991) käsitteellistää brändipääoman neljän osatekijän mukaan: brändin

tunnettuus, tuotteen laatu, brändin mielleyhtymät sekä brändiuskollisuus. Näillä mitataan brändin kokonaisarvoa sen omistajalle. Brändiyhteisöt vaikuttavat suoraan kaikkiin neljään osatekijään, ja ovat yhdenmukaisia markkinointisuuntauksen kanssa, jossa kuluttajien brändiuskollisuuden määritelmiä pyritään yleisesti laajentamaan. Laajennetut brändiuskollisuuden käsitteet sisältävät muutakin kuin pelkästään uusintaoston. Brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen otetaan mukaan muut kuluttajat, mukaan lukien yhteisö. Näin ajateltuna voimakkaaksi muodostunut brändiyhteisö voi olla tärkeä askel suhdemarkkinoinnin periaatteiden toteuttamisessa. Vahva brändiyhteisö voi osaltaan johtaa sosiaalisesti juurtuneeseen ja iskostuneeseen brändisitoutumiseen, ja jopa hyper-lojaalisuuteen. Brändiyhteisöt ovat ”aktiivisten lojalistien” kokoelmia: brändin kuluttajia, jotka ovat sitoutuneita tai jopa intohimoisia kulutettavaa brändiä kohtaan. Brändiyhteisöt voivatkin sellaisenaan olla hyviä paikkoja etsiä brändin johtavia kuluttajia. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin muistaa, että brändiyhteisön jäsenet ovat yhteydessä toisiinsa kuluttajiin yhteisön luomien etujen kautta (Muniz & O’Guinn 2001, 427).

Yhteisön ajatellaan olevan perimmäinen sosiaalisten suhteiden rakennelma. Yhteisöllisyyden lainalaisuuksia käytetään myös suhdemarkkinoinnin määrittelemiseen. Näin voidaan ajatella, että yhteisö tarjoaa hyvän perustan suhteen luomiseen yrityksen/brändin ja kuluttajien välillä. Suhdemarkkinoinnin painotus on pitkäaikaisten asiakkuussuhteiden houkuttelussa sekä ylläpidossa. Lyhytaikaisten asiakassuhteiden sekä liiketoimien ei ajatella olevan niin tärkeitä. Pitkäaikaisten asiakkuuksien katsotaan tarjoavan kilpailuedun sekä strategisen voimavaran palveluita tarjoavalle yritykselle (Webster 1992).

Brändiyhteisöt voivat olla yrityksen kannalta hyödyllisiä konkreettisella tasolla. Brändiyhteisöt jakavat tietoa, kasvattavat brändikulttuuria ja -historiaa, sekä tarjoavat apua (muille) kuluttajille. Brändiyhteisöt tarjoavat sosiaalisen rakennelman markkinoijan ja kuluttajan suhteen välille. Yhteisöt luovat jäsenilleen painetta pysyä lojaalina niin yhteisölle, kuin myös brändille. Munizin ja O’Guinnin (2001, 427) mukaan voimakkaan yhteisön ympäröimä brändi on lähtökohtaisesti arvokkaampi markkinoijan näkökulmasta kuin brändi, jolla ei ole voimakasta kuluttajayhteisöä. On myös kuitenkin olennaista ottaa huomioon, että voimakas brändiyhteisö voi olla uhka markkinoijalle, mikäli yhteisö kääntyy markkinointi- tai tuotekehitystä vastaan. Yhteisön ylläpitämät kommunikointikanavat voivat toimia tehokkaana välineenä markkinointikampanjan arvostelussa.

Voimakas yhteisö voi osoittautua todelliseksi ongelmaksi ennakkoasenteilla tai ahdasmielisyydellä latautuneelle markkinoijalle. Brändiyhteisöistä erityisesti sellaiset jotka kommunikoivat aktiivisesti (pääosin) online-ympäristössä, voivat synnyttää suuria

huhukontrollointiongelmia. Vahva brändiyhteisö voi myös viestiä brändin marginaalisuudesta. Aivan kuten vertailu muihin brändeihin vaikuttaa tarkasteltavan brändin laatuodotuksiin kuluttajien silmissä, myös brändiyhteisön luonne voi vaikuttaa brändistä odotettavaan laatuun.

### **3.4 Virtuaaliyhteisöllisyydestä ottelumatkan tiimellykseen**

Maajoukkuekannattajien (SMJK) yhteisöllisyys ilmentyy kouriintuntuvasti ottelutapahtumien aikaan. Muuten yhteisö vaikuttaa kovin väljältä pintapuolisesti tarkasteltuna, ja yhteydenpito tapahtuu lähinnä Internetin keskustelupalstoilla. SMJK ry:llä on yksi vuosittainen kokoontuminen (yhdistyksen vuosikokous). Muulloin yhdistyksen hallitus kokoontuu muutamia kertoja vuodessa. Varsinaisia avoimia yhdistyksen kokouksia ei muutoin pidetä.

Maajoukkue pelaa varsinaisia otteluita harvemmin kuin esimerkiksi suomalaiset seurajoukkueet. Vuonna 2010 A-maajoukkue pelasi yhdeksän ottelua, joista kaksi olivat kilpailullisesti vähemmän merkityksellisiä: niin kutsuttuja talviharjoitusotteluita. Harjoitusottelut varsinkaan kotimaan rajojen ulkopuolella eivät tähän asti ole keränneet suuria määriä kannattajia paikan päälle ottelua seuraamaan. Vaikuttaa siltä, että ”tosipeleillä” olisi kannattajille suurempi merkitys. Tulevien Euroopanmestaruuskisojen osalta mainitsemani tosipelit jatkuivat syksyllä. Tuolloin kannattajailmiö voimistui jälleen näkyvämmiin ja kuuluvammin.

Monille ihmisille Internet merkitsee nopeaa ja helppoa tapaa tutustua eri yritysten (ja vaikka urheiluseurojen ja joukkueiden) tuottamiin sivustoihin. Internet mahdollistaa kuitenkin myös monipuolisemman mahdollisuuden tiedon välittämiseen ja tuottamiseen. Urheiluun liittyviin sivustoihin ei liitetä pelkästään urheiluorganisaatioiden omat ”viralliset” sivut, vaan myös erilaiset uhkapelisivustot, sponsorien tuottamat sivustot, sekä hyvin kirjava joukko fanien ja kannattajien luomia ja ylläpitämiä Internet-sivustoja. Näin voidaankin ajatella, että Internet ei ole perinteinen media, jota kuluttajat passiivisesti kuluttavat, vaan erityisesti erilaiset fanien tuottamat ja ylläpitämät sivustot vaativat käyttäjiltään vankkaa sitoutumista ja asialleen vihkiytymistä. Tällöin voidaankin ajatella, että kulttuuriset tekstit ovat kyseisen kulttuurin kuluttajien itsensä tuottamia (Crawford 2004, 141). Esimerkkinä edellä kuvailemastani kulttuurisen tekstin tuottamisesta ja kuluttamisesta on tässä työssä esittämäni alkutarina, joka on Internetissä julkaistu yksityisen henkilön blogi, jota monet jalkapallomaajoukkueen kannattajat seuraavat.

Internetiä ajatellessa jalkapalloseurojen ja -yhteisöjen näkökulmasta (kuten minkä tahansa muun urheiluyhteisön) etuna on, että urheiluseurat ja organisaatiot tavoittavat

Internetin avulla faninsa suoraan, reaaliaikaisesti sekä interaktiivisesti. Merkittävää on myös, että Internetin avulla myös fanit tavoittavat toisensa, välittämättä fyysisistä etäisyyksistä. Itse asiassa Internet on mahdollistanut sen, että nykyään faniyhteisöt voivat muodostua ja elää ilman fanien fyysistä läheisyyttä. Perinteiset mediat eivät myöskään voi vastata siihen tiedon määrään, joka Internetistä on löydettävissä. Tämä koskee erityisesti eri urheilukannattajayhteisöjä (Crawford 2004).

Crawford (2004) esittääkin, että uudet erilaisten teknologisten sovellusten mahdollistamat yhteisöt eivät ole yhtään sen enempää kuvitteellisia kuin vanhat tai perinteiset esimerkiksi sosiaaliluokkaan, paikkaan tai perheeseen perustuvat yhteisöt. Internetin osalta Crawford perustelee väitettään sillä, että nimenomaan internetissä esimerkiksi eri faniyhteisöjen luomat sivustot ja keskustelupalstat voidaan ajatella kulttuurisina teksteinä, joita ei ole valmiiksi tuotettu sellaisenaan kulutettavaksi, vaan fanit itse tuottavat, kuluttavat ja arvioivat yhteisöjensä tuottamia tekstejä. Näinpä Crawford (2004, 144) esittääkin, että - internetissä ilmeneviä yhteisöjä ei tulisi ajatella kuviteltuina yhteisöinä, vaan pikemmin *mielikuvituksen yhteisöinä*.

Erinomaisena esimerkkinä edellä kuvailemastani, internetissä voimakkaasti ilmenevästä urheiluyhteisöstä käy jalkapallokeskustelupalsta Futisforum<sup>2</sup> (<http://futisforum2.org/>), jossa tuhannet jalkapalloa seuraavat suomalaiset henkilöt käyvät pääosin jalkapalloaiheisia keskusteluita. Tekstin selkeyttämiseksi jatkossa tässä työssä käytän yleistä termiä ”forum” viitatessani jalkapallokeskustelupalsta Futisforum<sup>2</sup>: een. Forumilla käytävään keskusteluun osallistuminen vaatii rekisteröidyn nimimerkin, mutta jalkapalloaiheisia keskusteluita voi seurata ilman rekisteröitymistä. Forumista on muodostunut varsin luontevasti myös Suomen Maajoukkueen Kannattajien (ry) epävirallinen viestintäkanava, vaikka SMJK julkaisee omaa lehteään sekä ylläpitää omia nettisivujaan ([www.suomifanit.com](http://www.suomifanit.com)). Forumilla käytäviin jalkapalloaiheisiin keskusteluihin osallistuvat myös omalla nimellään esimerkiksi monia suomalaisia urheilujournalisteja, sekä SMJK:n hallituksen jäseniä.

Kuten Harris & Ogbonna (2008, 392) tutkimuksessaan toteavat, jalkapallokannattajat arvostavat viestintää niin joukkueensa kanssa, kuin myös toisten kannattajien kanssa. Kannattajat osallistuvat aktiivisesti netissä käytäviin jalkapallokeskusteluihin, sähköpostiketjuihin, sekä ovat halukkaita liittymään kannattajaryhmiin. Suhdemarkkinoinnin teorioiden näkökulmasta tällaisia kannattajia voidaan ajatella *suhteiden etsijöinä*, joiden ponnisteluja jalkapalloseurat ja -joukkueet ottavat yhä enemmän huomioon toiminnassaan. Jalkapalloseuraan liittyvä kulutus on usein jalkapallokannattajien tärkein, ellei ainoa vapaa-

ajan kulutusmuoto. Tämä ajatus sopii Crawfordin (2004) näkemykseen, jonka mukaan jalkapallokannattaminen ilmentyy pääasiallisesti kuluttamisena. Käytännössä tämä tarkoittaa kannattajien osallistumista otteluihin (niin koti-, kuin vieras), erilaisten tuotteiden ostamista, ja erilaisten virallisten ja epävirallisten Internet-sivustojen seuraamista.

Forumilta valitsin otsikon ”21.5 Viro away @ Tallinna”, joka on tulostettuna 121 liuskaa pitkä keskustelu Virossa pelatusta harjoitusottelusta otsikon mukaisena päivämääränä vuonna 2010. Keskustelu on avattu omana keskustelunaiheenaan 11.3.2010 eli hieman yli kaksi kuukautta ennen ottelupäivämäärää. Itse ottelusta on forumilla kaksi keskusteluotsikkoa: erillinen ottelun jalkapalloilullisiin tapahtumiin keskittyvä otsikko, sekä maajoukkueen kannattajille vihitty ottelumatkan suunnitellun otsikko (käsittelenäni otsikko). Otsikon alla käytyyn keskusteluun osallistui 113 rekisteröityä nimimerkkiä. Kyseisen otsikon alla käydyn keskustelun valitsin siksi, koska ottelu sattui sopivaan ajankohtaan ajatellen tutkielmani kulkua. Toinen olennainen tärkeä syy valintaani oli se, että Tallinna on lähellä Helsinkiä, ja samalla edullinen sekä helposti saavutettavissa oleva vieraspelikohde, joten oletin ottelun olevan suosittu matkakohde maajoukkueen kannattajille. Itse myös olin mukana kyseisellä vieraspelireissulla, kannattajan roolissa.

Oletukseni osuivat oikeaan. Tallinnaan matkusti satoja A-maajoukkueen kannattajia kyseisenä viikonloppuna. Toisin sanoen kaikki otteluun matkustaneet kannattajat eivät ottaneet osaa aineistonani olevaan keskusteluun. Jälkikäteen kysyin kaikilta kyseisen otsikon kirjoitteluun osallistuneilta henkilöiltä lupaa heidän kirjoitustensa käyttämiseen tutkimukseni aineistona. Tämä on Kozinetin (2002, 8) mukaan erittäin tärkeä tutkimuseettinen toimenpide. Vaikka Internet ja kyseinen keskustelu ovat kaikille julkisia, eivät keskusteluun osallistuneet henkilöt kuitenkaan olleet keskusteluun osallistuessaan tietoisia siitä, että keskustelua tultaisiin käyttämään myöhemmin tutkimusaineistona. Kaikki minulle vastanneet keskustelijat (71 nimimerkkiä) antoivat luvan omien kirjoitustensa käyttämiseen tutkimuksessa. Yleisesti ottaen tutkimukseen ja sen aiheeseen suhtauduttiinkin hyvin positiivisesti ja jopa kannustavasti vastanneiden keskuudessa.

## 4 YHTEINEN TIETOISUUS

Seuraavissa kolmessa analyysiluvussa esittelemäni aineiston teemoittelun tulokset ovat teorialähtöisiä Tuomen ja Sarajärven (2006, 93-121) mallin mukaan. Olen samalla kuitenkin pyrkinyt pitämään silmiäni avoinna myös aineistosta mahdollisesti nouseville teemoille. Kannattajayhteisön toiminnan tarkastelun näkökulma on Munizin & O’Guinnin (2001) mallin mukainen. Tämän kauppatieteellisesti orientoituneen teorian tueksi esittelen myös Crawfordin (2004) esittelemiä teorioita urheilufaniyhteisöllisyydestä.

Tässä luvussa tarkastelen analysoimastani aineistosta löytämiäni viitteitä Suomen A-maajoukkueen kannattajayhteisön yhteisestä tietoisuudesta. Esittelen ensin kyseisen osan teoriaa seuraavan alaluvun alla. Sitä seuraavassa alaluvussa jatkan teorian tarkastelua limittäen sen aineiston analyysiin. Kolmannessa alaluvussa esitän pienimuotoisen yhteenvedon siitä, löytyikö tarkastelemastani aineistosta viitteitä kannattajayhteisön sellaisesta yhteisestä tietoisuudesta, joka sopii brändiyhteisön määritelmään.

### 4.1 Sinivalkoinen on väri sydänten

Perinteisten yhteisöjen tärkein määrittävä elementti on yhteinen tietoisuus. Myös brändiyhteisöjä leimaa yhteisöjen jäsenten jakama tietoisuus jostain yhteisestä. Jäsenet jakavat ”meidänlaisen” tunteen, jossa yhteys brändiin on vahva, mutta muihin yhteisön jäseniin vielä vahvempi. Jäsenet kokevat ”tavallaan tuntevansa toisensa”, vaikka eivät olisi välttämättä koskaan edes tavanneet. Tämä kolmionmuotoinen kuvio on keskeinen osa brändiyhteisön teoriaa, jossa ”linkki on tärkeämpi kuin asia” (Muniz & O’Guinn 2001, 418).

Brändiyhteisöjen yhteistä tietoisuutta määrittelee osaltaan myös tarkka raja-alue eri brändien käyttäjien välillä. Tämän kaltainen raja-alue sisältää useimmiten viittauksia tietyn brändin käyttäjien erilaisuudesta verrattuna toisten brändien käyttäjiin. Edelliseen liittyvät keskustelut ovat yleisiä brändiyhteisöjen jäsenten kesken. Brändiyhteisöjen sisäisiä keskusteluita eri brändien paremmuudesta käydään erityisesti brändiyhteisöjen ylläpitämällä Internet-sivustoilla. Tällä tavoin brändiyhteisöt asemoivat itsensä valitsemaansa sosiaaliseen lokeroon (esimerkiksi Saabistit, Mac-ihmiset). Brändiyhteisöjen yhteiseen tietoisuuteen vaikuttaa kuitenkin myös markkinoiden sekä kilpailun ilmapiiri eri tuotemerkkien välillä (Muniz & O’Guinn 2001, 419).

Esimerkiksi suomalaiset jalkapallokannattajat nimittävät suomalaisen jääkiekkoyhteisön jäseniä yleisesti ”kendojanareiksi”, liittäen näin jääkiekkoa seuraavat



suomalaiset japanilaiseen keppitaistelulaji kendoon, osin jopa halventavaan sävyyn. Jalkapallokannattajat tuntuvat usein olevan joltain osin kateellisia jääkiekon suuremmasta suosiosta Suomessa, ja jalkapallon ”pikkuveljen asema” kirvoittaa jalkapallokannattajat osittain jyrkkiinkin mielipiteisiin. Näiden kahden Suomessa suosituimman joukkuelajin vastakkainasetteluun niiden kannattajayhteisöissä palaan tässä tutkielmassa kuitenkin myöhemmin tarkemmin.

Brändiyhteisöt eivät erottele yhteisöään pelkästään muiden brändien käyttäjistä, vaan myös saman (oman) brändin väärinkäyttäjistä. Brändiyhteisössä jäsenyyttä vahvistetaan osoittamalla todella tuntevansa brändin ja sen historian. Brändiä ei saa myöskään käyttää vääristä syistä. Väärät syyt paljastuvat useimmiten brändin historian ja kulttuurin huonolla tuntemuksella. Samoin brändiyhteisön määrittelemien symbolien, perinteiden sekä rituaalien huono tuntemus on osoitus brändin väärinkäytöstä yhteisön näkökulmasta tarkasteltuna. Brändiyhteisöt ovat yleensä avoimia sosiaalisia rakennelmia koska ne eivät kiellä jäsenyyttä. Toisaalta kuten lähes kaikissa yhteisöissä, myös brändiyhteisöissä ilmenee statushierarkioita. Erottelun tekeminen niiden välille, ketkä todella uskovat brändiin, ja niiden ketkä ovat vain opportunisteja, on brändiyhteisön jäsenten yhteinen huoli.

Artikkelissaan Muniz & O’Guinn (2001,419-420) ovat haastatelleet Saab ja Ford Bronco -merkkisten autojen amerikkalaisia käyttäjiä. Käy ilmi, että tutkimukseen osallistuneiden informanttien mukaan uusiin Saabeihin (Yhdysvalloissa) liitetty trendikkyys, tai Ford Broncon uusimpien kaupunkimaastureiden suosio ovat väärää syytä ostaa kyseisiä autoja. Saab -brändiyhteisön jäsenet ovat skeptisiä ”uusia” ajajia kohtaan, jotka ovat kiinnostuneita lähinnä Saabin brändin uusimmista tuulista. Samoin Ford Broncon uusimmat kaupunkimaasturimallit ja niiden trendikkyys ovat vanhoja Ford Broncoja jo pidemmän aikaa vaalineiden kuluttajien mielestä lähinnä uhka Ford-automerkin todellisille puolestapuhujille.

Merkille pantavaa on, että Munizin & O’Guinnin (2001) tutkimuksessa mukana olleet brändiyhteisöjen jäsenet ovat tietoisia pääosin virtuaalisesti esiintyvän yhteisönsä kaupallisesta luonteesta. Nämä kuluttajat tietävät, että heillä on jonkinlainen tunnesidos massatuotettuihin sekä massamarkkinoituihin, brändätyihin tuotteisiin. Jäsenet voivat jopa vitsailla heidän sitoutumisensa asteesta brändiä kohtaan. Näin tapahtuu kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen asti. Erään informantin mukaan esimerkiksi tiettyä urheiluseuraa tai -joukkuetta fanittava henkilö hyväksytään helpommin, kuin automerkkiä vaaliva kuluttaja. Nämä kuluttajat ovat myös tietoisia siitä, että heidän jäsenyytensä yhteisössä on monella tapaa kuviteltu, ja samalla luonteeltaan epävirallinen yhteisön epävirallisesta luonteesta johtuen. Munizin & O’Guinnin tarkastelemat brändiyhteisöt eivät olekaan esimerkiksi rekisteröityjä

yhdistyksiä, toisin kuin minun tarkastelemani kuluttajayhteisö.

Munizin & O'Guinnin (2001) teoriaan yhtenevästi tarkastelemani A-maajoukkueen kannattajat ovat huolissaan kannattajuuden vääristymisestä, tai paremminkin vääranlaisista kannattajista. Vääränlaiset kannattajat leimataan arvostelevaan, osin jopa halveksuvaan sävyyn ”hassuhatuiksi” tai ”tuulipuvuiksi” analysoimassani aineistossa. Tarkastelemani ottelutapahtuman keskusteluketjussa jotkin nimimerkit osoittivat huolen siitä, kuinka Tallinnan helppo saavutettavuus pilaisi oikeanlaisen kannatuksen ottelutapahtumassa ja sen ympärillä:

*Laivamatkat selvinpäin saivat jo myötähäpeämittarin ujeltamaan sen verran lujalla että toivottavasti maaottelut pelataan jatkossa ihan jossain muualla kuin junttien viikonloppumatkojen ykköskohteessa. (Ranskalainen Jumala, 127)*

*Täysin sama. Valitettavan moni noista eksyi myös stadionille ja meininki olikin sitten kuin suoraan jostain kendon keväthöntsistä. Ruotsi-awayta odotellessa ”:ylos:”. (Maantierosvo, 128)*

*Urpot kendojanarit ”Suomi tekee kohta maalin” chantteineen pilasivat matkani. Onneksi Moldovassa ei tarvitse katsella hassuhattuja ja junttituulareita. (Suurlähettiläs, 128)*

*...Muutenkin katsomo oli täynnä jotain Saksan kendokisoista palanneita hassuhattuiloja ja muita maailmanmatkaajia. Matsin jälkeenkin kajahti iloisesti vielä joltain keski-ikäisiltä naisilta ”Siniristilippumme”, hienoo meininkiä :ylos: Matsi oli hirveetä paskaa alusta asti, mutta katottiin loppuun. (Gnulli, 129).*

Maajoukkueen vierasottelureissut ovat kannattajayhteisölle tuttujen rituaalien sävyttämiä. Tätä harmoniaa ei haluta rikottavan sellaisten uusien jäsenten toimesta, jotka eivät tarkoin tunne jalkapallokannattajakulttuuria niin yleisellä tasolla, kuin myös tarkastelemani yhteisön osalta. Samalla huolta kannetaan kannattajien imagosta. Kannattajat eivät halua assosioituttavan muihin suomalaisiin Virossa, joita kannattajat kutsuvat halventavasti junteiksi.

Jalkapallokannattajat ovat hyvin tarkkoja jalkapallon kulttuurihistoriasta. Suuri osa maajoukkueen perässä matkustavista kannattajista tuntee lajin kulttuuria sekä historiaa erittäin hyvin (Heinonen 2005). Myös maajoukkueen otteluiden katsomoissa kuultavat laulut, kannatuskoreografiat tai jopa aggressiivisilta vaikuttavat tapahtumaketjut ovat usein kansainvälisen kannattajakulttuurin kyllästämiä, tarkoin suunniteltuja toimia osana koko katsomoperformanssia, jossa lähes jokaisella tapahtumalla voi olla lajin kulttuurihistoriallinen viitteensä.

Samoin Munizin & O’Guinnin (2001) brändiyhteisön teoriassa yhteisön jäsenet tuntevat brändinsä historiaa ja kulttuuria hyvinkin tarkasti, ja erottelevat yhteisön jäseniä muista brändin käyttäjistä osin myös brändihistoriaan ja -kulttuuriin perustuen. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna arvosteleva tai jopa halveksuva suhtautuminen yhteisön ulkopuolisiin suomalaisiin on monella tapaa loogista, jos jalkapallomaajoukkuetta halutaan tarkastella tuotteistettuna brändinä, ja sen kannattajayhteisöä brändiyhteisönä.

*Onneksi näemmä muutkin on sohlanneet...nyt ei ole hukassa kuin ihan vaan kaikki, kotiavaimet ja puhelin noin niinku päälimmäisinä huolenaiheina. Paluumatkakin viivästy vaan vajaalla vuorokaudella. Molemmissa matseissa turpaan ja nolla oman joukkueen maalia. Kuten yhdistyksen ensimmäinen puheenjohtaja totesi: ”Ei näitä reissuja tekisi kukaan, jos voittavaa joukkuetta haluaisi seurata”.*

*Mutta niin paskaa reissua ei olekaan, ettei sitä kannattaisi tehdä. Uusia hienoja tuttavuuksia ja vanhojen kuulumisien päivityksiä. Hölmö ja hieno harrastus. (T-Poika, 126-127)*

Kannattajat tuntuvat olevan varsin tietoisia maajoukkueen huonosta menestymisestä. Omaa joukkuetta halutaan kannattaa, vaikka joukkueen urheilulliset tulokset olisivat toisinaan huonojakin. Ottelumatkoille lähdetään tutustumaan muihin samanhenkisiin kannattajiin, samalla kun vanhojen kannattajatuttujen kanssa vaihdetaan kuulumisia. Tällöin itse jalkapallo-ottelun merkitys matkalle on keskeinen, mutta ei kuitenkaan ainoa syy matkustaa.

Munizin ja O’Guinnin (2001) väittämä, jonka mukaan ”linkki on tärkeämpi kuin asia” saakin tukea aineistoni perusteella: ”Mutta niin paskaa reissua ei olekaan, ettei sitä kannattaisi tehdä. Uusia hienoja tuttavuuksia ja vanhojen kuulumisien päivityksiä. Hölmä ja hieno harrastus” (T-Poika 126-127). Aineistoni perusteella yksittäinen kannattajayhteisön jäsen on

valmis myöntämään harrastuksensa hölmöyden nimenomaan maajoukkueen urheilullisen suorituskyvyn perusteella. Uudet tuttavuudet sekä vanhojen tuttujen tapaaminen tekee kannattajan ”harrastuksesta” kuitenkin hienon, ja samalla ”paskastakin reissusta” tekemisen arvoisen. Jopa kadonneet kotiavaimet tai puhelin eivät käännä kannattajamatkan antia negatiiviseksi kannattajien jakaman yhteisen ajan edellä. Oman näkemykseni mukaan tämä on oiva esimerkki kuluttajayhteisöstä, jossa linkki – kannattajien yhteisöllinen verkosto – muodostuu itse asiaa – maajoukkueen menestystä ja sen jännittämistä – tärkeämmäksi.

Suomen maajoukkue ja sen ympäröivät kannattajat ovat kuin vanha Saab tai Ford Bronco, ja kyseisiä autoja vaalivien yhteisöjen jäsenet. Maajoukkueen ottelut eivät aina vastaa huippujoukkeiden suoritusta, eivätkä vanhat autot ole ajettavuudeltaan, turvallisuudeltaan tai tekniikaltaan vertailukelpoisia uudempien mallien rinnalla. Brändiyhteisön jäsenet voivatkin määritellä brändin menestyksen hyvin eri tavoin kuin brändin markkinoija. Tällöin suorituskkyky – puhuttakoon sitten tietokoneista, automerkeistä tai urheilujoukkueista – mitataan brändiyhteisön näkökulmasta usein eri mittarein kuin perinteisesti kaupallistetun tuotteen menestystä on tapana tarkastella.

Tarkasteleman aineiston perusteella voidaan ajatella, että maajoukkueen kannattajayhteisöä ottelumatkoille ajavat syyt eivät voi olla pelkästään maajoukkueen urheilullisessa menestymisessä, vaan ottelumatkoilla käydään osin myös yhteisön itsensä vetämänä. Yhteisön jäsenet pääsevät tapaamaan toisiaan ottelumatkoilla. Itse jalkapallo-ottelun voisikin ehkä ajatella olevan ikään kuin kruunu itse matkalle ja kannattajien kokemalle yhteisöllisyydelle matkan aikana.

## **4.2 Vastustava brändilojaalisuus: yhteisö vastaan muut**

Vastustava brändilojaalisuus on yksi sosiaalisuuden ilmentymä, jolla yhteistä tietoisuutta kasvatetaan. Vastustamalla kilpailevia brändejä, yhteisön jäsenet tuottavat tärkeän elementin yhteisöllisyyden kokemukseen sekä itse brändin olemukseen. Tämän avulla yhteisön jäsenet puolestaan määrittelevät, mitä heidän brändinsä on ja mitä se ei ole, ja samalla mitä yhteisön jäsenet ovat ja mitä he puolestaan eivät ole. Munizin ja O’Guinnin (2001, 420) tutkimuksessa Macintoshia käyttävät yhteisön jäsenet erottautuvat omissa mielikuvissaan hyvin selkeästi PC:n käyttäjistä, sekä PC:n ohjelmistokumppani Microsoftista. Vastustus Microsoftin ylivoimaa kohtaan on tärkeä osa Macintosh-brändiyhteisön yhteistä tietoisuutta. Mac-brändiyhteisön kohdalla yksi nimetty vihollinen jota vastaan liittoutua, tekee yhteisöstä erityisen voimakkaan.

Mac-brändiyhteisön jäsenet luovat hyvin vahvoja mielikuvia siitä, millaisia heidän yhteisönsä jäsenet ovat, ja samalla siitä millaisia IBM:n käyttäjät ovat. Eräs Munizin & O’Guinnin (2001, 420) informantti kertoo, että...”aiemmilla vuosikymmenillä IBM-ihmiset olivat yhdenlaisia: käyttivät pukua ja äänestivät Reagania, ja Apple-ihmiset toisenlaisia, käyttivät farkkuja ja eivät äänestäneet Reagania.”

Brändiyhteisöjä voikin yhdistää pelkän tiettyyn brändiin sitoutumisen lisäksi myös muun muassa poliittinen ideologia tai elämäkatsomus, toisin sanoen kollektiivinen identiteetti. Mac-käyttäjien Internet-sivustoilta käy ilmi asenneilmapiiri, jonka mukaan Mac-ihmiset ovat avoimempia, ja että tämä avoimuus johtaa erilaisen sekä valtavirran hylkimän tuotteen valintaan. Munizin & O’Guinnin (2001, 420) mukaan Mac-yhteisön jäsenet ilmentävät uhatun yhteisön piirteitä: yhteenkuuluvuutta, huolenpitoa, sekä suoranaista vihaa (kaupallista) kilpailua kohtaan. Vaikka Mac-yhteisön jäsenet jopa nauttivat altavastaajan asemastaan, he eivät silti voi ymmärtää miksi koko muu maailma ei arvosta sitä, mistä he ovat tienneet hyvin pitkään: Macintoshin ylivoimaisesta tavasta ratkaista asioita. Brändiyhteisölle erikoista on, että Mac-yhteisön jäsenet myös pelkäävät tulevansa hylätyksi Macin kaupallisen luojan, Applen toimesta.

Samankaltaista vastustavaa brändilojaalisuutta löytyy myös Saab-yhteisön jäsenten kommentteista ja asenneilmapiiristä koskien Volvoa. Saab-yhteisön jäsenet arvostavat automerkkinsä turvallisuutta: piirrettä, josta myös Volvo on erityisen tunnettu. Molemmat autot ovat myös historialtaan ruotsalaisia, joten ulkopuolisen silmin on vaikeaa ymmärtää Saab-yhteisön jäsenten vastustusta Volvoa kohtaan. Saab-yhteisön jäsenet pitävät Volvoa turvallisuuden lisäksi kuitenkin myös tylsanä. Saab-yhteisön jäsenet painottavat, että Volvo valmistaa myös traktoreita, kun taas Saab on tunnettu myös hävittäjien valmistamisesta. Myös Saab-aiheiset yhteisön ylläpitämät Internet-sivustot myötäilevät tätä näkökulmaa.

Tarkastelemassani Internet-keskustelussa on useita pilkkaavia ja osin jopa halventavia viittauksia Saksassa samaan aikaan pelattuihin jääkiekoon maailmanmestaruuskisoihin, joista alla on yksi ote käydystä keskustelusta nimimerkkien Laardi, Maailman Uskonto sekä KULPPIA (s.38-40) välillä:

*-...Mihin olet menossa?*

*-En oikeastaan voi kertoa, mutta Keski-Eurooppaan.*

*-Jääkiekon MM-kisoihin?*

*-Et ilmeisesti ole seurannut Junttimaisinta mitä tiedät -ketjua. Eihän kukaan edes*

*tiedä koska ne höntsät ovat :redface:*

*-Joskus keväällähän ne ovat, mutta mielestäni tarkan ajankohdan tietäminen ei kuulu yleissivistykseen.*

Sarkasmin sekä piikittelyn kautta jalkapalloyhteisön jäsenet tekevät toisilleen selväksi, että samanaikainen jääkiekkoturnaus ei ole sopiva vaihtoehto jalkapallomaajoukkueen harjoitusmaaottelulle. Jääkiekkoturnaus kuitenkin tiedostetaan analysoimassani keskustelussa ja jääkiekkoturnaukselle annetaan myös jonkin verran huomiota. Huomionanto tapahtuu kuitenkin negatiivisessa sävyssä, jalkapalloyhteisölle tuttujen kielikuvien kautta. Tällä tavoin yhteisön jäsenet haluavat ylläpitää yhteisön kollektiivista identiteettiä hyvin jääkiekkovastaisena.

Suomalaiset jalkapallokannattajat ja -fanaatikot erityisesti ovat yleisesti usein jääkiekkovastaisia. Tähän on osittain syynä jalkapallon ”lapsipuolen” asema suomalaisessa yhteiskunnassa. Suomalaiset jalkapallokannattajat pitävät itseään kansainvälisempänä yhteisönä, joka yhteisönä tiedostaa jalkapallon kansainvälisen aseman maailman suurimpana joukkueurheilulajina, jota pelataan ja ja jota arvostetaan kaikkialla muualla paitsi Suomessa.

Tällä suomalainen jalkapalloyhteisö puolestaan perustelee mielipidettään siitä, että jalkapallon tulisi nousta suurimmaksi lajiksi myös Suomessa: euroviisuthan olemme voittaneet jo (Heinonen 2005; Tikander 2010). Tarkastelemallani kannatajayhteisöllä vaikuttaa siis olevan yhteinen vihollinen: jääkiekkoa seuraava suomalainen yhteisö ja yleisö. Tämä puolestaan sopii teoriaan brändiyhteisöjen yhteisen tietoisuuden piirtymisestä muun muassa vastustavan brändilolajisuuden kautta. Saab-yhteisön jäsenet vastustavat Volvoja, Macistit Microsoftia ja Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajat jääkiekkofaneja eli ”kendojanareita”.

Samankaltaisia viittauksia jääkiekon MM-kisoista ja niiden toissijaisuudesta kyseisen jalkapallo-ottelun rinnalla löytyy myös myöhemmin tarkastelemassani keskustelussa:

*Juu, ei ole pelkoa että tulisin. Mutta pitääkää nyt hauskaa kuitenkin. :tuoppi:*

*P.S. Lauantaina leijonat antaa piiskaa Tshekille ja sen jälkeen we can go all the way. (Maailman Uskonto, 96)*

*Menetätkö montakin FUP:ia, kun kuulin Aamu-TV:stä, että Jellonat kohtaa Tshekin jo torstaina? :D (KULPPIA, 96)*

*Pitää paikkansa. Menin asioiden edelle, kun ajatukset oli jo lauantain VÄLIERÄSSÄ! (Maailman Uskonto, 97).*

Tässä lyhyessä dialogissa yksittäinen kannattaja ilmoittaa, ettei ole osallistumassa jalkapallomatkalle Viroon. Samalla kannattaja muistuttaa sarkastiseen sävyyn jääkiekkomaajoukkueen samanaikaisesti pelaamasta maaottelusta. Kannattaja saa vastauksen jossa huomautetaan, että jääkiekko-ottelu pelataan jo kahta päivää aiemmin. FUPeilla vastauksen lähettänyt kirjoittaja viittaa kannattajien forum-uskottavuuspisteisiin, joihin viitataan keskustelussa toisinaan. Tämäkin kirjoitus on luonteeltaan sarkastinen. Vastauksen lähettänyt kirjoittaja osoittaa huolensa forum-uskottavuuspisteiden menetyksestä tiedettyään Leijonien otteluaikataulut tarkemmin kuin edeltäjänsä. Keskustelun aloittanut kannattaja myöntää virheensä, ja viittaa ajatuksistaan välieräottelusta isoin kirjoimin, ikään kuin huutaen. Oman tulkintani mukaan tällä kirjoittaja haluaa viitata jääkiekon turnausmuotoisina pelattuihin kansallisiin sarjoihin, jotka ovat harvinaisia jalkapallossa. Forum-kirjoittelussa ilmenee paljon tällaisia jalkapalloyhteisölle ominaisia kielikuvia, joiden merkitysten ymmärtäminen edellyttää niin jalkapallon lajituntemusta, kuin myös forum-kirjoittelun pidempiaikaista seuraamista.

Kukaan kyseistä Internet-keskustelua seuraava tai sille osallistuva kannattaja ei reagoi näihin kirjoituksiin esimerkiksi provosoitumisen kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisön jäsenet ovat tietoisia kirjoitusten sarkastisesta luonteesta. Kirjoitusten takana olevat nimimerkit ovat yhteisössä jo pitkään vaikuttaneita jäseniä. Heidän tiedetään myös olevan jääkiekkovastaisia. Kieltämällä oma osallistuminen kyseiselle ottelumatkalle samaan aikaan pelattavien jokakeväisten jääkiekon maailmanmestaruuskisojen johdosta voikin jopa toimia ikään kuin ilmoittautumisena nimenomaiselle jalkapallomatkalle sarkasmin kautta, pilkkaamalla jääkiekon arvoturnausta.

Jääkiekkoentusiastit eivät vaikuttaisi olevan tervetulleita A-maajoukkueen vierasotteluihin tai kannattajakatsomoon. Tällaiset vastakkainasettelut vahvistavat brändiyhteisöjä. Yhteisöt tiivistyvät uhkia (olkoon ne sitten todellisia tai kuviteltuja) kohdatessaan. Monet yhteisöt tuntevat lujimpia tunnesidoksia ulkoisen uhan kohdatessa. Brändiyhteisöt ovat yhteneväisiä perinteisten yhteisöjen kanssa, kun tarkastellaan yhteisöjen yhteistä tietoisuutta.

Tarkastelemastani aineistosta löytyy viitteitä maajoukkueen kannattajien jakamasta yhteisestä tietoisuudesta. Kannattajat tiedostavat kuluttamansa tuotteen heikoista puolista, mutta haluvat silti kuluttaa tuotettaan, koska kokevat sen tärkeäksi.

### 4.3 Sosiaalinen pois sulkeminen

Urheilufaniyhteisöt sekä erityisesti paikan päällä urheilutapahtumissa olevat yleisöt omaavat usein omanlaatuiset demografiset profiilinsa. Esimerkiksi Iso-Britanniassa jalkapallotapahtumat sekä rugbyliiga houkuttelevat yhä edelleen pääosin työväenluokkataustaisia valkoisia miehiä. Jääkiekkotapahtumat sen sijaan vetoavat ”paremmin toimeentuleviin” mies- sekä naisfaneihin. Britannialaisessa koripalloyleisössä hyvin toimeentulevat etniset vähemmistöt – erityisesti mustat – ovat väestöpohjaan verrattuna vahvasti edustettuina (Crawford 2004, 54).

Päästyään faniyhteisön jäseneksi, yksittäisen jäsenen mahdollisuudet pitää yhteisön jäsenyys tai edetä yhteisön arvohierarkiassa on usein riippuvainen yksittäisen jäsenen kyvystä omaksua yhteisön sosiaalinen normisto, toisin sanoen kyvystä ”sopia joukkoon”. Sellaiset yksilöt jotka eivät tähän kykene, huomaavat tulevansa pois suljetuiksi faniyhteisöstä. Näin ollen yhteisöllisyyden tunne ei muodostu pelkästään ”meidänkaltaisten” ihmisten ympärilläolosta, vaan myös puolustautumisesta ”niidenkaltaisia” vastaan. Niidenlaisilla viitataan yksilöihin, jotka voivat uhata yhteisön koherenssia läsnäolollaan yhteisön parissa. Erityisesti jalkapallokannattajayhteisöön pääseminen vaatii myös paljon muuta kuin pelkän ottelulipun ostamisen. Jäsenyys edellyttää yhteisön sekä sen kulttuurisen koodiston tunnistamista sekä hallitsemista, jolla yhteisö rajaa hyväksyntää yhteisön jäseneksi (Crawford 2004, 55).

Urheilukannattajakulttuurit muodostavat kriteerit sille, mitä tarkoittaa ”todellinen fanius”. Englantilaisessa jalkapallokannattajakulttuurissa (josta myös suomalainen vastaava kulttuuri ottaa suurimmat vaikutteensa) todellinen fanius muodostuu lojaalisuudesta yhdelle joukkueelle, osallistumisesta otteluihin paikan päällä, sekä yhtäläistymisestä jalkapallon maskuliiniseen kulutuksen ”salakieleen”, kuten ottelua edeltävään juomisen kulttuuriin, tai asiantuntevaan keskusteluun jalkapallosta. Tätä kriteeristöä voisi kuvailla kulttuurisen pääoman hallinnaksi. Sillä erotellaan todelliset tai autenttiset fanit niistä, jotka eivät ole todellisia faneja (Back et al. 2001, Crawfordin 2004, 55 mukaan).

Monet urheilukannattajayhteisöt ovat usein myös lähtökohtaisesti maskuliinispainotteisia. Urheilu onkin joskus esitetty miesten suunnittelemana instituutiona miehiä varten. Jalkapallo on hyvin maskuliinen laji, jossa niin pelaajat kuin yleisökin koostuu usein miehistä. Myös tarkasteleman kannattajayhteisö on hyvin miespainotteinen, vaikka yhteisössä on myös naisjäseniä.



Tarkasteleman aineiston perusteella Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajat jakavat jonkinasteista yhteistä tietoisuutta kannattajayhteisönsä kautta. Jalkapallo ei ole Suomessa suuria katsojayhteisöjä liikuttava urheilulaji. Tarkasteleman jalkapallokannattajayhteisö on asialleen omistautunut kuluttajayhteisö. Tarkasteleman aineiston perusteella se täyttää brändiyhteisön määritelmän tunnusmerkit brändiyhteisön *yhteisen tietoisuuden* osalta. Kannattajat matkustavat joukkueensa perässä tuloksellisesti vähempiarvoisiin otteluihin, kuten tarkasteleman aineisto osoittaa. Tämä osoittaa, että kannattajien jakama yhteys on tärkeä motiivaatiotekijä tarkasteleman kuluttajayhteisön toiminnassa ja sen harjoittamassa urheilumatkailussa.

Kannattajayhteisö ja sen jäsenet ovat legitiimijä päättämään yhteisönsä todelliset jäsenet sellaisista, jotka kuluttavat brändiä väärin tavoin. Brändiyhteisön jäsenyys edellyttää hiljaista tietoa ”brändin todellisesta luonteesta ja sen kuluttamisesta”. Väärät syyt kuluttaa tiettyä brändiä paljastuvat yleensä silloin, kun kuluttaja ei osaa arvostaa brändiä ympäröivää kulttuuria, sen historiaa, rituaaleja, perinteitä sekä brändiyhteisön jakamia symboleita. Brändiyhteisöt ovat yleensä avoimia sosiaalisia organisaatioita siinä mielessä, että ne eivät kiellä jäsenyyttä keneltäkään, mutta kuten lähes kaikissa yhteisöissä, niissä esiintyy statushierarkioita. Tarkasteleman aineiston perusteella tämä koskee myös Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajayhteisöä.

Jokainen joka on omistautunut brändille, voi näennäisesti kuulua sitä ympäröivään yhteisöön omistajuudesta riippumatta. Jäsenen sitoutumisen täytyy olla kuitenkin vilpittöntä ja sitoutumisen täytyy johtua yhteisön määrittelemistä, oikeista syistä. Opportunistien erottelu brändiin todella uskovista on brändiyhteisön jäsenten yhteinen huolenaihe. Näin on myös tarkasteleman yhteisön osalla. Maajoukkueen kannattajayhteisön jäsenyys on mahdollista, vaikka jäsen ei matkustaisikaan maajoukkueen perässä otteluihin. Maajoukkueen historiaan voi tutustua kuka tahansa Internetiin pääsevä henkilö. Otteluiden seuraaminen televisiosta kotisohvalla puolestaan mahdollistaa asiantuntevankin keskustelun maajoukkueen edesottamuksista. Aiempien tutkimusten perusteella jalkapallokannattajayhteisöille olennaista kuitenkin on nimenomaan otteluiden seuraaminen paikan päällä katsomoissa niin kotiotteluiden, kuin myös vierasotteluiden osalta (Heinonen 2005, Crawford 2004).

Brändiyhteisöt eivät ole täysin immuuneja sosiaaliselle kerrostumiselle tai jakautumiselle. Sama koskee myös maajoukkueen kannattajayhteisöä. Yhteisön maajoukkuematkoilla on mukana ensikertalaisia kuten aineistoni osoittaa:

*Joo, olishan tää ”ura” paremmissakin merkeissä voinut alkaa. Muuten hieno reissu*

*(toistaiseksi ainakin) mutta matsista ei paljon jälkipolville kerrottavaa jäänyt. Toivottavasti viikon päästä Puolassa on eri ääni kellossa :ylos: (Ellu, 122);*

*kivasti meni vieraspelineitsyys : ) kiitos muille ff janareille jotka piti virkeänä jutuillaan tampereen bussis (taunus6, 123).*

*Suomessa ollaan taas, mut ei kotona. Peli oli mitä oli. Muuten oli kyl mielenkiintoinen reissu. Tuli käveltyä Tallinnaa ympäri ja nenä kärehti. Se oli tosiaan eka vieraspelimatka. Uusii tuttavuuksia :ylos: (Väsymys, 122).*

Matkustavan kannattajayhteisön uudet jäsenet jakavat positiivisia kokemuksiaan itse ottelumatkasta ja uusista matkalla tavatuista tuttavuuksista ottelun jälkeen. Itse ottelun tulos ei tunnu olevan kenellekään kannattajalle mieluisa. Toisaalta huonon tuloksen perusteella kukaan ei ainakaan kerro jättävänsä seuraavaa matkaa välistä. Päinvastoin, seuraavalle ottelumatkalla Puolassa toivotaan jo olevan ”eri ääni kellossa”.

Tämä on osaltaan jalkapallojoukkueen oikeanlaista kannattajuutta, jossa joukkueen huonot otteet eivät todellisten kannattajien parissa saa vaikuttaa kannattajuuteen. Huonosta menestyksestä saa olla pahoillaan ja jopa vihainen, mutta joukkuetta ei saa silti jättää huonoinakaan aikoina. Suomen maajoukkueen osalla tilanne on erityisesti tämä: eihän maajoukkue ole koskaan varsinaisesti menestynyt kuin korkeintaan yksittäisissä otteluissa, ja niissäkin verrattain harvoin. Munizin ja O’Guinnin (2001) teorian mukaan brändiyhteisöiden yhteisessä tietoisuudessa ”linkki on tärkeämpi kuin asia”. Tämä näyttäisi pitävän paikkansa myös maajoukkueen kannattajamatkojen osalta. Joukkueen huonoa suorituskkyä sadatellaan, mutta matkoille ollaan valmiita lähtemään uudestaan. Yhteisön mittakaavassa tämän osoittaa todeksi maajoukkueen vierasotteluiden suosio kannattajayhteisön parissa silloinkin, kun maajoukkue menestyy huonommin.

Toisaalta aineiston perusteella matkoille osallistuu myös hyvin kokeneita yhteisön jäseniä, kuten myöhemmissä analyysiluvuissa käy ilmi. Yhteisön jäsenten eri vaiheet kannattajaurallaan jo yksistään aiheuttavat jäsenten erilaisia statusasemia yhteisön sisällä. Huomattavaa kuitenkin on, että aineistostani ei noussut missään vaiheessa esiin uusien jäsenten vähättelyä. Pikemminkin päinvastoin: uusia jäseniä toivotaan tervetulleeksi mukaan toimintaan, kuten myöhemmissä analyysiluvuissa käy ilmi.

## 5 RITUAALIT JA PERINTEET

Tässä luvussa tarkastelen jalkapallokannattajien rituaaleja ja perinteitä ja esittelen näkemystäni siitä, millaisia viitteitä kannattajien rituaaleista tai perinteistä aineistostani löysin. Nämä rituaalit ja perinteet olen rajannut tiukasti ottelumatkoihin liittyviin ilmiöihin, vaikka voidaan olettaa, että myös kotisohvalta kannattajien seuraamiin otteluihin liittyy jonkinlaisia rituaaleja sekä myös perinteitä. Luku on jaettu kolmeen alalukuun, jossa ensimmäisessä tarkastelen brändiyhteisöllisyyden teorian tässä luvussa käsiteltävää osaa. Alaluvussa 5.2 tarkastelen kannattajayhteisön tapaa ylistää maajoukkueen historiaa osana yhteisöllisyyden luomista sekä ylläpitoa. Luvussa 5.3 käsittelen kannattajien keskenään toisilleen jakamia matkatarinoita osana kannattajayhteisön rituaalien ja perinteiden ylläpitoa.

### 5.1 Yhteisön ja brändiyhteisön rituaalit ja perinteet

Rituaalit ja perinteet ovat yhteisiä niin perinteisille yhteisöille, kuin myös brändiyhteisöille. Rituaalit ja perinteet edustavat tärkeitä sosiaalisia prosesseja, joiden avulla yhteisön tarkoitusta uusinnetaan ja levitetään niin yhteisön kesken, kuin yhteisön ulkopuolellekin. Crawfordin (2004, 52-62) mukaan urheilufaniyhteisöissä, ja jalkapallokannattajayhteisöissä erityisesti on yksittäisen jäsenen osalta olennaista tietää yhteisöä sitovan joukkueen historiaa sekä sen perinteitä. Joukkueen tai seuran historian tuntemus osoittaa yksittäisen jäsenen todellisen sitoutumisen seuraan.

Crawfordin mukaan jalkapallokannattajien keskustelut usein myös keskittyvät lähinnä seuran historian kautta sen nykyiseen tilanteeseen sekä esimerkiksi yksittäisiin pelajiin tai valmentajiin. Ollakseen yhteisön täysivaltainen jäsen, yksittäisen kannattajan on kyettävä osallistumaan näihin keskusteluihin asiantuntevalla tavalla. Joissakin tapauksissa yhteisöön pyrkivien uusien jäsenten tietoutta yhteisön perinteistä sekä joukkueen historiasta saatetaan testata vanhempien jäsenten toimesta (Crawford 2004, 57).

Brändiyhteisöissä rituaalit ja perinteet keskittyvät usein jäsenten kokemuksiin ja jakamiin yhteisiin brändin kulutuskokemuksiin. Brändiyhteisöjen rituaalit ja perinteet auttavat osaltaan yhteisön kulttuurin ylläpitämisessä. Munizin & O’Guinnin (2001, 421-422) artikkelissa Saab-yhteisön jäsenet välkyttelevät ajovaloja toisilleen kohdatessaan liikenteessä, tai heiluttauvat kättä tervehdyksen merkiksi. Vaikka yhteisön jäsenet pitävät tapaa erikoisena ”strange”, pitävät he tapaa silti tärkeänä, ja haluavat pitää sitä yllä.

Tunnistaessaan toisiaan suomalaiset jalkapallokannattajat saattavat ”naksutella” toisilleen tekemällä etu- ja keskisormella saksilla leikkaamista muistuttavan liikkeen ja

sanomalla ääneen ”naks naks”. Tätä voisi verrata Saab-yhteisön jäsenten valojen vilkutteluun. Tarkastelemassani aineistossa jotkut kannattajat puolestaan puhuvat toisten kannattajien ”bongailuista” ottelumatalla:

*Jos joku bongaa minut tulevana viikonloppuna Tallinnasta niin loppuvuoden Fantat lähtee.* (Pätkä#8, 100)

*Ref bongattu, Koplissa harhailtu, luottokortti unohtui kenkään ja sen löytyminen sieltä vähän kuolettamisen jälkeen vitutti.* (lohi, 107)

Muiden kannattajien bongailu ja uusien tuttavuuksien ja kaverisuhteiden luominen vaikuttaa olevan osa ottelumatkojen rituaaleja ja perinteitä. Bongaamalla toisiaan kannattajat osoittavat olleensa itse paikalla ja haluavat tuoda samalla julki uudet tuttavuudet eri Internet-nimimerkkien takaa. Tämän puolestaan voisi ajatella vahvistavan kannattajayhteisöä myös Online-ympäristössä, jossa nimimerkkien takaa kirjoittavat kannattajat muuttuvat todellisiksi ihmisiksi yhteisten ottelumatkojen myötä.

Brändin historian tunteminen sekä tähdentäminen ovat Munizin ja O’Guinnin (2001, 422) mukaan tärkeä tapa vaalia rituaalien ja perinteiden ylläpitoa. Saab-yhteisössä automerkin historian tuntemus osoittautuu merkitykselliseksi. Historian tärkeys ilmenee myös Munizin ja O’Guinnin tarkastelemissa eri brändiyhteisöjen ylläpitämissä Internet-sivustoissa. Historian arvostuksen avulla tosiuskovaiset erotellaan opportunisteista. Tietämys on kulttuurisen pääoman muoto brändiyhteisön sisällä. Nämä brändimytologiat voimistavat yhteisöä, ja palvelevat oikeanlaisen näkökulman juurtumista. Tarkastelemassani ottelumatkakeskustelussa ei juurikaan puida maajoukkueen historiaa tai esimerkiksi pelaajiston suoriutumista kyseisessä ottelussa. Futisforum<sup>2</sup>-sivustolla on kuitenkin monia keskusteluaiheita, joissa maajoukkueen historiaa ja sen perinteitä käsitellään hyvin yksityiskohtaisesti. Tähän aiheeseen palaan kuitenkin tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Kuten monet joukkuelajien faniyhteisöt, myös maajoukkueen kannattajat pukeutuvat usein maajoukkueen pelipaitoihin, useimmiten kotiväreissä. Kannattajien sinivalkoisuus näkyy vaatetuksessa, ja kuuluu kannattajien lauluissa. Tällä halutaan tuoda julki oma kannattajuus. Pelipaitaan tai kaulahuiviin pukeutumisella halutaan tuoda julki kaksi asiaa: kannattajat haluavat osoittaa omalle yhteisölleen, keiden joukkoihin he kuuluvat. Toisekseen erityisesti vierasottelumatkoilla pelipaita ja kaulahuivi toimivat osoituksena myös paikallisille, millä asialla vieraskohteeseen on matkustettu. Kannattajat saattavat pyytää toisiaan pukeutumaan pelipaitoihin, jotta voisivat tunnistaa toisiaan vierasmatkoilla:

*metropol hotelliin käy matka 8.00 huomen aamulla! pitääkää sankarit niitä suomitunnuksii päällä niin löydän teiät! (jjusa, 96).*

Pelipaitaan tai kaulahuiviin pukeutuminen voikin katsoa toimivan yhteisön jäsenyyden osoituksena erityisesti vierasotteluissa. Jalkapallokannattajakulttuurissa oman joukkueen pelipaitaan pukeutumisella on myös syvempi lajikulttuurinen merkitys. Pukeutumalla joukkueen väreihin kannattaja osoittaa myös olevansa rauhanomainen, väkivaltaa välttelevä kannattaja.

Jalkapallokannattajayhteisöjen kansainvälisten rituaalien ja perinteiden mukaan rettelöinnistä tai aggressioista kiinnostuneet jalkapallofanaatikot eivät käytä seuransa tai joukkueensa värejä, vaan pukeutuvat usein kalliisiin eurooppalaisiin muotivaatteisiin ja -merkkeihin. Tällä tavoin kyseiset huliganismistakin kiinnostuneet kannattajat pyrkivät välttämään poliisin huomion maastoutumalla tavallisten, tai jopa hyvin toimeentulevien ihmisten sekaan. Samalla he kuitenkin pyrkivät tulemaan tunnistetuiksi toistensa parissa niin omiensa, kuin myös vierasjoukkueen aggressiivisten kannattajien toimesta (Redhead 2004). Tällaisia kannattajia on olemassa myös tarkastelemassani kannattajayhteisössä. On kuitenkin olennaista todeta, että he ovat selvänä vähemmistönä yhteisössä.

Suomen maajoukkueen kannattajayhteisössä tällaisia kannattajia kutsutaan termillä kasuaali tai huli, alkuperäisen englanninkielisen termin *football casual* mukaan. Aineistossa viitataan huliganismiin epäsuorasti muutamaan otteeseen:

*tuosta passista tuli vielä mieleen että tarvitseeko sitä mihinkään kun pöllöliittokin passin nron halusi (taitaa olla vaan huleja varten?). Kun maahan kuitenkin pääsee muullakin henkilökortilla (Nikander, 75)*

*Samassa purkissa tullaan, laivahan on pakattu täyteen virolaisia duunareita matkalla kotiinsa viikonlopun viettoon, ml. 9 meikäläisen alaista. Smäikällä on siis hyvä mahdollisuus saada myllyntyntää aikaan jo merellä (strutter, 88).*

Huliganismin ja aggressioiden mahdollisuus tiedostetaan kannattajayhteisössä, vaikka siihen tarkastelemassani keskustelussa viitataan lähinnä sarkasmin kautta. Kukaan ei myöskään tunnusta olevansa avoimesti kiinnostunut vieraskannattajiin kohdistuvasta väkivallasta. Kuten myöhemmissä luvuissa käy ilmi, tälläkin kannattajamatkalla kuitenkin esiintyi aggressiivista

käytöstä niin kannattajayhteisön sisällä, kuin myös Tallinnan jalkapallostadionilla. Joka tapauksessa agressiiviset kannattajat ovat selvä vähemmistö tarkastelemassani yhteisössä. Samoin agressiivinen käytös on yhteisön luomien sääntöjen mukaan paheksuttavaa.

## **5.2 Maajoukkueen historian vaaliminen**

Tässä alaluvussa tarkastelen kannattajien ylläpitämää maajoukkueen historian vaalimisen perinnettä. Munizin ja O’Guinnin (2001, 422-423) mukaan brändin historian tähdentäminen pitää yhteisöjä elinvoimaisena, sekä uusintaa niiden kulttuuria. Esimerkiksi Saabia ympäröivä yhteisö pitää Saabin historiaa koskien merkityksellisenä sitä, että Saab on valmistanut myös hävittäjiä aiempina vuosina. Saab-auton muotoilussa assosiaatiot hävittäjä-lentokoneisiin ovat myös olleet suosittuja. Macintosh-yhteisössä puolestaan tietokonevalmistajan haastajan asema verrattuna Microsoftiin on tärkeä osa brändiyhteisön vaalimaa historiaa. Ford Bronco -brändiyhteisössä tähdellisenä puolestaan pidetään sitä, että vaikka citymaasturit ovat jälleen trendikkäitä, Ford Bronco oli ensimmäisten koskaan suunnitelluiden citymaastureiden joukossa, ja on säilyttänyt muotoilussaan paljon alkuperäisestä. Brändien historian tärkeys ilmenee usein brändeille omistetuilla Internet-sivustoilla. Sivustoilla voi olla esimerkiksi valokuvagallerioita, joiden avulla brändin kehityskaaren historiaa voi seurata.

Myös futisforum<sup>2</sup>-sivustolla on omat valokuville omistetut osionsa, joissa on runsain mitoin valokuvia Suomen A-maajoukkueesta eri vuosikymmenillä. Valokuvaosiot ovat suosittuja kannattajien keskuudessa ja kuvia kommentoidaan ahkerasti. Aineistoni on kuitenkin rajattu valokuvaosioden ulkopuolelle. Aineistostani joka tapauksessa löytyy joitakin viitteitä maajoukkueen historiaan, sekä ennen kaikkea kannattajien maajoukkuehistorian tuntemukseen. Koska aineistoni keskustelunaihe on rajattu koskemaan nimenomaan Virossa pelattua Viron ja Suomen harjoitusmaaottelua, ei viitteitä kannattajien maajoukkueen historian tuntemuksesta kuitenkaan ole monia.

Futisforum<sup>2</sup>-sivustolle kuvaavaa on, että jokaisesta maajoukkueen ottelusta on olemassa kaksi keskusteluaihetta: yleinen ottelukeskustelu jossa käsitellään maajoukkueen urheilullista suoriutumista kyseisestä ottelusta, ja mahdollisesti ottelun vaikutuksesta maajoukkueeseen suuremmassa mittakaavassa. Ottelukohtaisessa toisessa keskustelussa Suomen Maajoukkueen Kannattajat ry:n keskusteluosion alla puidaan puolestaan kannattajien ottelumatkoja, katsomoiden tapahtumia, ja kaikkia muita asioita, jotka eivät varsinaisesti kuulu itse jalkapallo-otteluun.

Suomen jalkapallon A-maajoukkueella on värikäs sekä pitkä historia. Ensimmäinen maajoukkueen ottelu pelattiin vuonna 1911 Helsingissä Ruotsia vastaan. Suomi oli Euroopan

heikoimpia jalkapallomaita aina 1980-luvulle asti, jonka jälkeen maajoukkueen taso on alkanut hiljalleen nousta, johtuen lähinnä maajoukkueen pelaajien siirtymisestä ulkomaisiin seurajoukkueisiin, sekä samalla pienten eurooppalaisten valtioiden itsenäistymisestä. Suomi ei kuitenkaan ole selvinnyt kertaakaan jalkapallon EM- tai MM-lopputurnaukseen. Maajoukkueen kannattajayhteisö käsittelee tätä historiallista tosiasiaa usein sarkasmin kautta. Tarkasteleman Internet-keskustelu koski Virossa pelattua virallista harjoitusottelua, jonka Suomi ennakkoon selvästi vahvemmassi sijoitettuna hävisi jopa nöyryyttävästi 2-0. Tappio kirvoitti monet kannattajat käsittelemään Suomen historiallisesti heikkoa menestystä myös tämän kyseisen ottelun kautta:

*Ei näitä reissuja tekisi kukaan, jos voittavaa joukkuetta haluaisi seurata. Mutta niin paskaa reissua ei olekaan, ettei sitä kannattaisi tehdä. Uusia hienoja tuttavuuksia ja vanhojen kuulumisien päivityksiä. Hölmö ja hieno harrastus. (T Poika, 127).*

*On kyllä kerta toisensa jälkeen aivan hirveää ripulipaskaa nää Suomen esitykset. Mutta ei oikeastaan jaksa edes vituttaa, jos näitä asioita alkaisi liikaa miettimään niin mielenterveys järkkyisi. Ei se seiso kuitenkaan jne. Muuten itse reissu oli taas mukavaa hassuttelua, myötähäpeää ja junttimaisinta mitä tiedät, eli hyvin normisettiä. :ylos: (Alibaba, 127).*

*Melkoinen reissu takana. Pelin taso oli melkoisen tuttua ja noloa :alas: (jyrki\_saff, 130).*

*Siinähan meinaa tulla kuset housuun pelkästä jännityksestä, kun Suomi pääsee pelissä ensimmäistä kertaa tunnin kohdalla puolen kentän yli :ylos: (Ranskalainen Jumala, 132)*

Kannattajat tuntuvat hyväksyvän sen tosiasian, että maajoukkueen menestys on toisinaan heikkoa. Maajoukkueen historian tuntemus erottaa todelliset kannattajat opportunisteista. Historian tuntemus on eräänlaista kulttuurista pääomaa brändiyhteisön sisällä. Suomen jalkapallomaajoukkueen tapauksessa maajoukkueen urheilullisen historian tuntemus sekä sen hyväksyminen osoittaa yksittäisen kannattajan asiantuntemusta, turvaa jäsenyyttä sekä samalla sitoutumista laajempaan yhteisöön. Tämänkaltaiset brändimytologiat lujittavat

yhteisön omaamia arvoja, ja palvelevat oikeanlaisten näkökulmien sisäistämisessä.

Yksittäisten jäsenten statuksen nousu yhteisön ulkolaitamilta sisäpiirin jäseneksi lisää kulutuselämyksen mielekkyyttä, sekä toimii kannustimena voimakkaampaan brändin puolestapuhumiseen. Tämä käy ilmi myös tarkastelemastani aineistosta, yllä esittämieni esimerkkien mukaisesti. Maajoukkueen huonoa menestystä ei keskustelussa pidetä mitenkään erikoisena, vaan kannattajat tuntuvat tyytyvän maajoukkueen huonoon menestykseen: ”On kyllä kerta toisensa jälkeen aivan hirveää ripulipaskaa nää Suomen esitykset. Mutta ei oikeastaan jaksa edes vituttaa, jos näitä asioita alkaisi liikaa miettimään niin mielenterveys järkkyisi.” (Alibaba 127). Fanaattiselle jalkapallokannattajalle tyypilliseen tapaan oman joukkueen menestystä tai paremminkin menestyksettömyyttä ei ole syytä pohtia järjen, vaan tunteen kautta. Suomen maajoukkue on kannattajalleen kuin vanha Fordin maasturi omistajalleen: suorituskyvyltään heikompi kuin kovemmat kilpailijansa, mutta silti rakas syistä, joita ei voi rationaalisesti selittää.

Tallinnan maine suomalaisten suosimana halvan viinan hakukohteena oli myös kannattajien

keskustelunaiheena ennen varsinaista ottelua. Liittyen viinakeskusteluihin, palstalle ilmestyi seuraava kirjoitus:

*Isäni on kannattanut viinanhakua 70-luvulta lähtien, joten syntyessäni minulle ei annettu paljoa valinnan varaa. Ensimmäinen viina on viisasten juoma-paitani muistaakseni sain jo kaksi vuotiaana eli isäni vain kylmäverisesti päätti, että sinä kannatat viinaa. En edes uskalla ajatella mitä olisi käynyt, jos olisin murrosiässä alkanut glooryhuntata esimerkiksi siideriä.*

*Todellinen fanius alkoi minulla viisi kuusi vuotta sitten. Kuten sanoin niin viina on ollut suosikkini jo pikkupojasta lähtien, mutta ei se ollut samanlaista kuin tänä päivänä. Kannattaminen on muuttunut rakkaudeksi ja intohimoksi. Nuoresta iästä huolimatta olen ehtinyt seurata viinanhakua kuitenkin jo kauan, mutta vuosi vuodelta mielenkiintoni ja rakkauteni viinaa kohtaan vain voimistuu. Kyllä voi sanoa, että viinahaku on iso osa elämäni, jota ilman en osaa, enkä halua elää (tuomari2000).*

Lainaamani kirjoitus esiintyy toistuvasti Futisforum<sup>2</sup>-sivustolla. Sillä viitataan klassiseen tarinaan jalkapallokannattajuudesta, joka on peritty ikäänkuin äidinmaidossa (Heinonen 2005). Tarina saa jalkapalloilullisen sisällön vaihtamalla sanan ”viinan” esimerkiksi termiin



”Suomen maajoukkue”. Kirjoitus on myös osoitus palstalla ilmenevistä kannattajayhteisön jäsenten tavoista kirjoittaa tekstejä, joiden merkitykset aukenevat vain Internet-palstaa aktiivisesti seuraaville fanaatikoille.

Jotkut markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan brändin historian parempaan tuntemukseen esimerkiksi jonkinlaisia brändihistoriikkeja julkaisemalla. Samoin myös brändihistorioita sekä myyttejä saatetaan julkaista eri muodoissa (Muniz & O’Quinn 2001). Autojen kohdalla vanhoja automalleja saatetaan käyttää uusien automallien rinnalla esimerkiksi televisiomainoksissa, kuten Volkswagen on tehnyt Golf-mallia markkinoidessaan Suomessa. Suomen jalkapallomaajoukkueen kohdalla viimeisin maajoukkueen historiasta kertova teos ilmestyi vuonna 2010. Palloliitto on julkaissut maajoukkueesta tämän lisäksi paljon erilaisia kaupallisia historiikkeja.

### **5.3 Matkalla maajoukkueen kanssa – kannattajatarinoiden jakaminen**

Tarinoiden kertominen on tärkeä tapa yhteisöllisyyden luomisessa ja ylläpidossa. Brändin kanssa yhteisiin kokemuksiin perustuvat tarinat luovat mielekkyyttä brändisidokseen niin yksittäisen yhteisön jäsenen ja brändin välillä, kuin myös kahden jäsenen kesken. Muniz & O’Guinn (2001, 423) käyttävät esimerkkinään seikkailuretkitarinaa, ”odyssey story”, jossa brändin (tässä tapauksessa Saab) kanssa ollaan oltu matkalla. Auton takapenkillä on saatettu viettää öitä matkalla läpi Yhdysvaltain mantereen. Saabin ympärille muodostuneen brändiyhteisön jäsenet kertovat tapahtumarikkaita ja heille itselleen merkityksellisiä tarinoita seikkailuistaan Saabiensa kanssa.

A-maajoukkueen kannattajien kohdalla yhteisöllisyys konkretisoituu fyysisesti ottelumatkan aikana. Tarinat aiemmista ottelumatkoista ja niillä sattuneista tapahtumista esiintyvät toistuvasti tarkastelemassani Internet-keskustelussa. Joskus viittaukset aiempiin ottelutapahtumiin ovat sarkastisia, ja jättävät lukijansa arvoituksen varaan, mitä todella on tapahtunut:

*Jos yhtään lohduttaa niin voin luvata, että en tule katsomaan örvellystänne. Saksassakin meno oli siistiä verrattuna näiden herrojen menoon. Jos joku bongaa minut tulevana viikonloppuna Tallinnasta, niin loppuvuoden Fantat lähtee (Pätkä#8, 100).*

Naapurimaiden väliset ottelut eli ”derbyt” ovat usein toivottuja otteluita niin Suomessa kuin ulkomailla :

*Toivoin jo aiemmin samaan lohkoon tätä sympaattista etelänaapuriamme, joten tämä reissu on mukava lisä muuten niin hiljaiseen kevääseen/kesään, mitä tulee away -reissuihin. (Henriikan odotus, 2).*

Kirjoituksessaan kannattaja antaa lukijan ymmärtää kiertävänsä enemmänkin vieraspeleissä, eli ”away-reissuilla”. Rituaaleihin ja perinteisiin kuuluu muiden kannattajien kohtaaminen, ”bongailu”:

*metropol hotelliin käy matka 8.00 huomen aamulla! pitäkää sankarit niitä suomitunnusii päällä niin löydän teiät! (jjasu, 96).*

*Vihdoinkin hotellissa. Kyl oli kuuma matka tänne. Muutamia tunteja pitäis saada kulutettuu ja sitten kohti areenaa. Laival (XPRS) muutamii suomipaitoja ja huiveja. (Raukeus, 120),*

*kivasti meni vieraspelineitsyys : ) kiitos muille ff janareille jotka piti virkeänä jutuillaan treen bussis. (tyhmä7, 123).*

Analysoimassani keskustelussa ei silti suoranaisesti kerrota tarinoita edellisistä ottelumatoista, mutta keskustelussa on toistuvia viittauksia aiempiin matkoihin: ”Saksassakin meno oli siistiä verrattuna näiden herrojen menoon”. Samankaltaisia epäsuoria viittauksia aiemmilla kannattajamatkoilla tapahtuneista sattumuksista on lukuisia analysoimassani keskustelussa. Kannattajat saattavat kertoa, etteivät enää kykene majoittumaan samassa hotellihuoneessa tietyn nimimerkin kanssa tämän kovasta kuorsaamisesta johtuen, tai joskus viitataan siihen kuinka joku kannattaja on ottanut – jalkapallokulttuurillisesti epäsopivaan tyyliin – vaimonsa mukaan ottelumatkalle.

Crawfordin (2004, 54-55) mukaan urheilufaniyhteisöjen yhteistä tietoisuutta ei leimaa pelkästään tietous siitä mitä yhteisön jäsenyys on, vaan myös se, mitä yhteisön jäsenyys ei ole. Faniyhteisöt voivat tehdä tarkkojakin rajauksia siitä, millainen toiminta on sopivaa yhteisölle. Käytännössä eri urheilulajeja ympäröivät faniyhteisöt voivat kilpailla ja joskus jopa kamppailla toisiaan vastaan näkyvyydestä sekä kuuluvuudesta, toisin sanoen suosioista. Edellisessä kappaleessa viittaamani asenne naisten sopimattomuudesta kannattajakatsomoihin on hyvä esimerkki siitä, millaisia rajauksia jalkapallokannattajayhteisössä saatetaan tehdä. Toisaalta jalkapalloyhteisön osin kaunainenkin suhtautuminen suomalaista jääkiekkoyhteisöä

kohtaan sopii Crawfordin (2004) esittämään ajatukseen suosion kilpailusta.

## 6 MORAALINEN VASTUU

### 6.1 Uusien jäsenten rekrytointi ja vanhojen jäsenten pitäminen

Niin perinteiset kuin myös brändiyhteisötkin kantavat moraalista vastuuta yhteisöään kohtaan. Moraalista vastuuta voisi kuvailla velvollisuuden tunteena yhteisöä kohtaan, mutta myös samalla velvollisuuden tunteena yhteisön yksittäisiä jäseniä kohtaan. Tämänkaltaisen velvollisuudentunne ilmenee osaltaan yhteisön kollektiivisessa toiminnassa, ja parantaa yhteisön yhteenkuuluvuutta. Moraalisen vastuun ei tarvitse olla rajoittunut pelkästään rangaistuksellisiin kysymyksiin koskien elämän ja kuoleman kysymyksiä. Kyseessä on enemmänkin arkipäiväiset, mutta silti yhteisön kannalta tärkeät sosiaaliset sitoumukset (Muniz & O’Guinn 2001, 424).

Moraaliset järjestelmät voivat olla herkkiä ja samalla ne ovat monesti myös hyvin asiasidonnaisia. Näin on myös brändiyhteisöjen kanssa. Brändiyhteisöt ovat tarkoituksellisia, vapaaehtoisia, ja niitä leimaa osa-aikainen, sekä eriasteinen osallistuminen. Brändiyhteisön jäsenten kokema moraalinen vastuu noudattelee näitä rajoja. Muniz & O’Guinn (2001, 424) ovatkin erotelleet kaksi selvää moraalisen vastuun ilmentymää eri brändiyhteisöissä. Nämä ovat (1) jäsenten sopeuttaminen sekä säilyttäminen, ja (2) brändiyhteisön jäsenten avustaminen brändin oikeanlaisessa kuluttamisessa tai käytössä.

Perinteisille yhteisöille yhteisön tärkein tehtävä on ollut yhteisön tulevaisuuden turvaaminen. Toimiminen yhteisön etuja ja tulevaisuutta ajatellen on ollut yhteisön jäsenten yksi suurimmista vastuista. Yhteisön pitkäaikaisemman säilymisen varmistaminen onnistuu vain vanhojen jäsenten säilyttämisen sekä uusien jäsenten integroinnin kautta. Moraalinen tiedostaminen on vahvasti läsnä perinteisissä yhteisöissä. Yhteisöt tunnistavat oikean ja väärän, tai sopivan ja epäsopivan toiminnan rajat niin muodollisesti, kuin myös epämuodollisesti. Vaikka tällainen epäsopivan ja sopivan toiminnan kuvailu ja tunnistaminen sekä erityisesti rajanveto voi olla yhteisön jäsenille vaikeaa, yhteisön jäsenet silti tiedostavat rajojen ja sosiaalisten sopimusten olemassaolon. Sama koskee myös brändiyhteisöjä (Muniz & O’Guinn 2001, 424).

Munizin ja O’Guinn (2001, 425) kuvailevat omassa tutkimuksessaan moraalista vastuuta erään informanttinsa kautta. Kyseisen informantin mukaan eräs hänen ystävänsä on siirtynyt Mac-tietokoneesta PC:hen. Informantin mukaan tämä muutos on vaikuttanut jopa heidän kahdenväliseen ystävyhteensä. Informantti näkee ystävänsä eräänlaisen loikkarina. Samoin Saab-yhteisön jäsenet ovat Munizin ja O’Guinnin mukaan katkeria niille jäsenille,

jotka vaihtavat automerkkiä ja näin eroavat yhteisöstään. Automerkin vaihtaminen voidaan nähdä jopa veljeyden pettämisenä.

Syitä joiden perusteella brändiyhteisössä tulisi pysyä, käydään myös ahkerasti läpi Internet -keskusteluissa. Macintosh-yhteisö käy läpi varoittavia esimerkkejä PC:n käyttäjistä ”kasvottomina klooneina”. Samoin vanhoilla Ford Broncoilla ajavat Bronco-yhteisön jäsenet käyttävät pilkallisia puheenvuoroja uusista kevytpainoisista citymaastureista. Oman brändin nostattamisen ohella tämän kaltaiset puheenvuorot toimivat julkisina muistutuksina lojaaliuden tärkeydestä, sekä samoin myös vasta-argumenttien uskottavuuden heikentäjinä. Yhteisenä nimittäjänä yllä kuvaillun kaltaisen toiminnan harjoittamiselle on lojaaliuden säilyttäminen niin yhteisöä kuin brändiä kohtaan (Muniz & O’Guinn 2001, 425).

Brändiyhteisön jäsenten kokema moraalinen vastuu sisältää muiden jäsenten auttamista brändin kuluttamisessa. Vaikka avustaminen saattaa olla rajallista, on sillä kuitenkin olennainen merkitys yhteisölle. Munizin & O’Guinnin tutkimusraportissa suurin osa informanteista kertoo auttaneensa muita heille tuttuja ja tuntemattomia yhteisön jäseniä. Auttaminen vaikuttaa olevan jotain, mitä yhteisön jäsenet tekevät ilman sen suurempaa harkintaa. Auttamisen koetaan olevan velvollisuus muita yhteisön jäseniä kohtaan. Saab- ja Mac-yhteisöissä teknisen laitteen korjaamiseen liittyvät vinkit ovat osa sitä apua, jota yhteisöjen jäsenet toisilleen tarjoavat. Samoin myös yhteisöjen jäsenet jakavat tietoa esimerkiksi parhaista varaosien välittäjistä, tai teknisten tietojen tietolähteistä omilla Internet-keskustelupalstoillaan. Tämä on Munizin ja O’Guinnin mukaan merkki myös hämärtyvästä markkinoija-kuluttaja -rajan hämärtymisestä (s.425).

Brändiyhteisöjen jäsenet eivät kuitenkaan usein auta toisia jäseniä käytännön toiminnassa, esimerkiksi lastenhoidossa tai kulutettavan hyödykkeen korjaamisessa. Muniz & O’Guinn kuitenkin uskovat, että brändiyhteisön jäsenyys madaltaa kynnystä myös henkilökohtaisen avun antamisessa. Näiden esimerkkien tukemana Muniz & O’Guinn esittävät, että ilmentävät moraalista vastuuta, tosin rajallisessa sekä erityisessä muodossa (s.426).

A-maajoukkueen kannattajat jakavat hyvin paljon tietoa sekä neuvoja koskien maajoukkueen ottelumatkaa. Keskustelut niin ottelulippujen saatavuudesta, parhaimmista kulkuyhteyksistä kuin myös edullisimmista majoitusvaihtoehdoista käsittävät suuren osan tarkastelemassani Internet-keskustelussa:

*Rapo Viro-Armenia pelistä A Le Coq-areenalta.*

*Huomioitavat seikat:*

*-Olut oli alkoholitonta*

*-Turvatarkastus oli olematon*

*-Stadikalla pääsi liikkumaan miten tahtoi, eli sillä mihin katsomoon liput ostat ei ole väliä. Nämä siis tossa pelissä, en ota vastuuta, jos hommat muuttuneet. (fiho, 10).*

*S-Etukortella saa Eckerö Linen matkan hintaan 17euroa/suunta. Samalla voi ostaa tuliaisit Nordlandian marketista. En usko, että Tallinkin hinnat pääsevät lähellekään tuota. Matka-aika on tosin 3-3.5 tuntia. Matkabudjetin ollessa tiukka suosittelen tuota vaihtoehtoa. Omat matkasuunnitelmat ovat laivaa vaille valmiit, mutta todennäköisesti Eckerö Linellä matkustan molempiin suuntiin. (Lähtöselvitys, 20).*

*Mikäs näyttää kaikista vaivattomimmilta ratkaisulta? Katselin tuossa Eckerö Linen hotellipaketti 64e (Viru Hotel). Ei mielestäni pahan hintainen. Onko jotain edullisempaa tarjolla? Lento Tampereelta ei nappaa... (Kuningattarensisko, 34).*

*Otat Eckerö Linen reittimatkat ja menet hostelliin, niin säästät tuosta 20€ooh. (Lönrot, 34).*

Tarkastelemanি yhteisö kuluttaa kaupallisessa kontekstissa jalkapallon Suomen A-maajoukkuetta. Kuluttamiseen liittyviksi kaupallisiksi transaktioiksi voi laskea muun muassa ottelulippujen, matkalippujen sekä majoitusvarausten maksamisen. Yllä esittämäni lainaukset opastavat ja neuvovat tämän yhteisön kuluttaman kokonaistuotteen oikeanlaisessa kuluttamisessa nimenomaan yhteisön omasta näkökulmasta. Yhteisön jäsenet kertovat myös hyvin avoimesti varaamistaan hotelleista toivoen näin myös muita yhteisön jäseniä samaan hotelliin.

*Olympia on varsin mukava hotelli, aamupala on erinomainen. 26. kerroksessa sijaitsevasta sauna- ja uima-allasosastosta on komeat näkymät kaupungille. Sijainti on hyvä, hotellihan on aivan keskustassa. Vanhaan kaupunkiin 500m, Stockmannille 200m. Niin satama kuin stadionkin ovat kohtuullisen kävelymatkan päässä (n. 2 km), lisäksi bussit kulkevat hotellin ohitse jos*

*haluaa mennä peliin julkisilla. (Sinitakki, 10).*

*Ketkä kaikki ovat ostaneet tuon hotellipaketin? Tekisi mieli lähteä Eestiin itekin, mutta lähen vaan, jos ton hotellipaketin on jotkut oikeasti hankkinut. Ei oikein nappaisi seikkailla yksinään Virossa. (Tykki-Tommi, 36).*

*Ei tänne mitään nimelistaa ole tulossa, mutta viime pe oli hotellipaketteja menny +20 kpl ja reittimatkoja kymmeniä. (asiaplex, 36).*

*No eiköhän sitten itekin pidä lähteä. :ylos: (Tykki-Tommi, 36).*

Kannattajien harjoittama omien matkatietojen jakaminen ei ole suoranaista olemassa olevien jäsenten sopeuttamisen tai säilyttämisen toimintaa. Matkatietojen sekä -vinkkien jakamisella vaikuttaisi kuitenkin olevan yhteisöllisyyttä vahvistava vaikutus. Yksinäinen kannattajamatkalle haluava yhteisön jäsen ilmaisee mielenkiintonsa lähteä matkalle kysymällä muiden kannattajien matkustusaktiivisuudesta. Kannattaja saa asiallisen vastauksen (ilmeisesti) yhdistyksen asiainhoitajalta, ja ilmoittaa tämän tuloksena julkisesti lähtevänsä matkalle. Tämän voisi katsoa olevan olemassa olevan yhteisön jäsenen sopeuttamista sekä myös säilyttämistä edesauttavaa toimintaa epäsuoralla tavalla.

## **6.2 Moraalinen vastuu ja alkoholi**

Tarkastelemanani yhteisön kohdalla moraalisen vastuun kysymykset eivät rajoitu kuitenkaan pelkästään jäsenpohjan ylläpitoon ja avustamiseen jäsenten kesken. Matkat vieraspeleihin voivat olla alkoholin sävyttämiä. Tällöin riski erilaisiin ryhmän sisäisiin ristiriitoihin kasvaa. Osin alkoholinkäytön aiheuttamista ristiriidoista löytyi viitteitä tarkastelemastani aineistosta:

*Olihan siellä taas melkoista urpoilua porukalla. Yksi sankari rojahti fanisektiossa tuhannen päissään niin, että kaks penkin selkänojaa hajosi samantien, toinen ääliö potki parit niistä paskaksi tosi tarkoituksella. Hirveässä kännissä porukka ja chanttaa siellä jotain haistavittubacteria. Toivottavasti ei Virossa tai muussa halpaturismin ja halvan viinan maissa ihan hetkeen pelata. (RUF, 129).*

Ottelumatkat ovat monille kannattajille humalahakuisia. Tällöin vaarana on sellainen käytös, jota normaaleissa olosuhteissa ei hyväksyttäisi. Alkoholin käytöstä johtuvat ongelmilla näyttäisi myös olevan negatiivinen vaikutus yhteisön koheesioon. Joskus liiallisella alkoholin käytöllä halutaan selittää myös vakavempia yhteenottoja, kuten alla olevasta keskustelusta käy ilmi:

*Reissuhan sai yltiöpäiset mittasuhteet vasta takastulomatkalla kun saapumistamme terminaaliin oli vastassa jopa kahdeksan (8) poliisia :D*  
*Joku nainen oli istunut paikoillamme ja kun kehotimme ystävällisesti painumaan vittuun alkoi hirveä vittuili johon vastasin kovemmalla vittuilulla. Tämän jälkeen vuosaaren yh:lla (?) petti hermo ja nyrkki heilahti seuralaistani kohti. Laivapoliisien poistamisen jälkeen alkoivat ”teiltä viilletään kurkut auki terminaalissa ja te kuolette” jutut, joten ajateltiin soittaa kaverille.. Tuli sitten parin muun duunikaverinsa kanssa terminaaliin kun ei vissiin ollut parempaakaan tekemistä :D (AC Rocky, 124-125)*

*Ei vittu sä oot apina.. Olisiko poliisit ollu vastassa sen takia kun olit mennyt niille itkemään? Ja sen jälkeen käynyt vielä osoittamassa heidät poliisille? Saatanan selkärangaton paskiainen.. Yh:n ja sen miehen tapaat varmasti hollannissa uudestaan (olettaen, että sinne olet lähdössä), mutta toivottavasti tapamme kuitenkin aiemmin. Käytöstapoja? Kenellä? Ei ainakaan sulla, sen perusteella mitä kuulin toimineesi ja vaikka huutelit niiden peräänkin. (Dodge, 125)*

*Joo överikshän se meni ja pieni morkkis kun muistikuvat on mitä on mutta mitään poliiseja en soittanut vaan ilmeisesti seuralaiseni tai laivan henkilökunta. Poliisille toki ”kuulustelussa” näytin kuka seuralaistani oli hiutaissut. Turha tätä on ulkopuolisten enään puida. Jos tämä nainen kenelle typerästi olin sanonut ja joka typerästi löi tämän lukee niin pyydän anteeksi käytöstäni. Poliisille myös kerroin että koko jutun voi unohtaa ja eiköhän seuralaisenikin nyt selvinpään tule tajuamaan että yhden lyönnin takia ei kannata alkaa oikeusjuttuja vääntämään... (AC Rocky, 126)*

Kuten aiemmissa luvuissa olen viitannut, jalkapalloyleisöt ovat usein miesvoittoisia. Merkille



pantavaa on, että riitaan on osallistunut niin miehiä kuin myös nainen. Keskustelun perusteella fyysiseen väkivaltaan on syyllistynyt ainoastaan nainen, vaikka henkiseen väkivaltaan ovat osallistuneet molemmat tai kaikki osapuolet. Varsinaisen konfrontaation jälkeen asiaa on puitu julkisesti. Julkinen asian tiimoilta käytävä puinti johtaa anteeksipyyntöön riidan aloittaneelta osapuolelta.

Vaikuttaakin siltä, että kannattajayhteisö käsittelee jäsentensä tekoja ja toimintaa toisinaan hyvin kriittisesti julkisissa Online-keskusteluissa. Tätä näkökulmaa käsittelen seuraavassa alaluvussa.

### **6.3 Online-ympäristö moraalinen vartijana**

Tämän tutkimuksen yhtenä osatehtävänä oli selvittää, millainen merkitys itse matkalla on kannattajien kokemaan yhteisöllisyyteen Online-ympäristössä. Koin mielekkääksi lähestyä aineistoani tämän osakysymyksen osalta siten, että analysoin ensin aineistoani niiden kommenttien osalta, jotka oli lisätty keskusteluun ennen varsinaista kannattajamatkaa Viroon. Tämän jälkeen analysoin matkan jälkeen lisätyjä kommentteja.

Valtaosa ennen matkaa käydyistä keskustelusta koski kannattajien ilmoittautumisia matkalle. Tarkemmin kuvailtuna kannattajat ilmoittivat osallistumisestaan. Monet kannattajat myös kertoivat, millä autolautalla tai lennolla he ylittäisivät Suomenlahden. Samoin kannattajat kertoivat pääosin hyvin avoimesti varaamistaan majoituksista kysellen samalla, missä muut kannattajat majoittuisivat matkan aikana. Tämän kaiken voisi katsoa lisäävän kannattajaryhmän yhteisöllisyyden tunnetta, ainakin asiasta käydyn keskustelun sävyn perusteella.

Yksi teema nousi kuitenkin esiin erityisesti matkan jälkeen lisätyistä kommentteista niin määrällisesti, kuin myös kommenttien sisältöä tarkastellessa. Jalkapallokulttuuria käsitellessä keskustelunaiheeksi nousee usein kannattajaryhmien epäsosiaalinen käytös, tarkemmin sanottuna jalkapallohuliganismi. Kuten aiemmin tässä tutkielmassa olen todennut, Suomen maajoukkueen kannattajayhteisö ei kuitenkaan ole tunnettu huliganismista. Aineistossani huliganismiin viitattiin kolme kertaa koko keskustelun aikana. Jokainen viittaus on oman käsitykseni mukaan sarkastinen, ja huliganismiin viitataan lähinnä huumorin kautta.

Jalkapallohuliganismi ei koske kuitenkaan ainoastaan kannattajien väkivaltaa toisia kannattajia kohtaan. Kaikenlainen kannattajien harjoittama aggressiivinen tai epäsosiaalinen käytös, olkoon se sitten sanallista tai toiminnallista, käsitetään yleensä jalkapallohuliganismina niin julkisessa keskustelussa, kuin myös ilmiötä koskevassa sosiologisessa tutkimuksessa (esimerkiksi Crawford 2004).

Jalkapallohuliganismia on tutkittu niin psykologian kuin sosiologiankin näkökulmista. Tällaista tutkimusta on tehty erityisesti Iso-Britanniassa, jossa jalkapallohuliganismin katsotaan myös syntyneen, sekä huliganismiin liittyvien tapojen, toisin sanoen koodiston, kehittyneen. Tämän tutkielman näkökulma on kauppatieteellinen, ja huliganismi on rajattu tästä tutkielmasta pois. Analysoinnin edetessä aineistosta nousi kuitenkin esiin mielenkiintoinen teema, jonka nimesin tämän alaluvun otsikon mukaan. Aineistanalyysini perusteella vaikuttaa siltä, että kannattajien jakama Online-yhteisöllisyys toimii eräänlaisena kannattajayhteisön kollektiivisen moraalien vartijana.

Ottelumatkoilla ”sattuu ja tapahtuu”, kuten on tapana sanoa. Ennen matkaa huliganismiin viitattiin analysoimassani keskustelussa huumorin tai sarkasmin kautta. Viitteitä aikomuksista väkivaltaiseen tai epäsosiaaliseen käytökseen ei keskustelussa kuitenkaan esiintynyt. Ottelumatkan jälkeen joidenkin matkalla osallistuneiden kannattajien käytös nousi keskustelunaiheeksi. Yksittäisten jäsenten käytös saattaa olla joissain tapauksissa aggressiivista ottelutapahtumassa:

*Olihan siellä taas melkoista urpoilua porukalla. Yksi sankari rojautti fanisektiossa tuhannen päissään niin, että kaks penkin selkänojaa hajosi samantien, toinen ääliö potki parit niistä paskaksi tarkoituksella. Hirveässä kännissä porukka ja chanttaa siellä jotain haistavittubacteria. Toivottavasti ei Virossa tai muussa halpaturismin ja halvan viinan maissa ihan hetkeen pelata. Ja mikä se on niin vaikeaa älyt, että jos katsomossa ei saa polttaa niin siellä ei saa polttaa? Vaikka virolais”daifu” melko hupaisalta näyttikin... (DUF, 129).*

Kuten aineistostani ilmenee, Virossa pelatussa harjoitusottelussa jotkut maajoukkueen kannattajat syyllistyivät jalkapallostadionin istuinten repimiseen sekä rikkomiseen. Katsomossa myös poltettiin tupakkaa vastoin stadionin sekä sen henkilökunnan määräyksiä. Ottelumatkan jälkeen eräs kannattaja otti kantaa joidenkin kannattajien ”urpoiluun” eli epäsosiaaliseen käytökseen. Ottelussa myös laulettiin haistattelulauluja maajoukkueen tuon aikaiselle valmentajalle, Stuart Baxterille. Daifuilla kannattaja puolestaan tarkoittaa ottelujärjestäjän palkkaamia järjestysmiehiä ottelutapahtumassa. Forumilla epäsosiaaliseen käytökseen kantaa ottanut kannattaja kuittaa kanssakannattajiensa huonon käytöksen Viron läheisellä sijainnilla, sekä maasta saatavalla halvalla viinalla. Kirjoittajan tapa nostaa epäsosiaalinen käytös esille on paheksuva.

Munizin ja O’Guinnin (2001, 426) mukaan brändiyhteisöt ovat rajoitetun vastuun ”community of limited liability” -yhteisöjä. Yhteisön jäsenyys on vapaaehtoista ja yhteisöstä voidaan aina erota. Vaikka yhteisön tasolla ilmenevä moraalisen vastuun tunne on rajoittunutta, ei se kuitenkaan estä moraalisen vastuun tärkeyttä tai oikeutusta. Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajayhteisö voisi erota esimerkiksi tiettyä automerkkiä tai tietokonetta ihannoivasta kuluttajayhteisössä siinä mielessä, että tähän tutkielmaan läpikäymässäni kirjallisuudessa en löytänyt mainintoja brändiyhteisöjen aiheuttamista epäsosiaalisen käytöksen aikaansaamista ongelmista. Toisaalta esimerkiksi Suomen Kalajoella järjestetyt BMW-automerkkiaiheet ”Bimmerparty” johtivat vuonna 2007 virantoimituksessa olleen poliisin kuolemaan juhliin osallistuneen BMW-kuljettajan takaa-ajotilanteessa.

Tarkastelemassani yhteisössä ilmenee moraalista vastuunkantoa. Ottelumatkoilla ilmenneitä ristiriitoja selvittää asianosaisten kesken, tosin julkisesti, yhteisön ylläpitämässä Online-ympäristössä. Mikäli yhteisön jäsenenä haluaa säilyä ja jatkaa ottelumatkoja osana yhteisöä, on yhteisön kanssa tultava toimeen ja ristiriidat selvitettävä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna voisikin ajatella, että Internet-yhteisöllisyys toimii jonkinlaisena moraalin vartijana kannattajayhteisön parissa.

Nimimerkkien takana monet kannattajat tuntevat toisensa, kuten aineistoni osoittaa. Tällöin Internet-palstan anonyymi luonne on ulkopuolisen silmin tarkasteltuna osin pettävää. Matkalla sattuneet edesottamukset voivat päätyä julkiseen puintiin, kuten tapahtuu tarkastelemassani aineistossa. Sosiaalisen vastuun ero onkin havaittavissa verrattaessa kannattajayhteisön ottelumatkoja sellaisiin seuramatkoihin, joissa matkalaiset eivät matkaa ennen tai sen jälkeen ole yhteydessä toisiinsa.

## 7 YHTEENVETO

Urheilijat ja erityisesti urheilujoukkueet esiintyvät usein tietyn yhteisön edustajina osallistuessaan urheilukilpailuihin. Urheiluseurat sekä -joukkueet edustavat usein tiettyä maantieteellistä aluetta, mutta usein myös tiettyjä sosiaaliluokkia tai tiettyä kulttuuria. Laajassa mittakaavassa urheilujoukkue voi edustaa esimerkiksi kokonaista kansakuntaa kansainvälisissä kilpailuissa. Kuulumisen tunne ja yhteisöllisyys on mitä ilmeisimmin aina ollut yksi osatekijä urheilutapahtumien houkuttelevuudessa, jos ajatellaan urheilutapahtumiin osallistuvia maksavia katsojia eli yleisöä.

Brändiyhteisöt puolestaan ovat yhteisöjä, joiden keskeisenä tekijänä on kuluttajien ihannointi tiettyä kaupallista tuotemerkkiä kohtaan. Brändiyhteisöjä yhdistää kuluttajien kokema ”meidänlaisuus” tuotteen kulutusmuodoissa. Brändiyhteisöllisyys ilmenee tällaisten yhteisöjen jakamassa yhteisessä tietoisuudessa, rituaaleissa ja perinteissä, sekä moraalisisessa vastuussa yhteisöä kohtaan. Nämä tekijät ovat kaikki yhdistetty yhteisön ihannoiman brändin kuluttamisen eri muotoihin.

Tässä tutkielmassa tarkastelin jalkapallon A-maajoukkueen kannattajia matkustavana brändiyhteisönä. Tällöin kannattajayhteisöä yhdistävä ”brändi” on Suomen miesten jalkapallomaajoukkue. Miesten A-maajoukkue on tuotteistettu urheilujoukkue, jolla on monia kaupallisia tunnuspiirteitä, kuten oma logonsa. Kannattajayhteisön jäsenyys puolestaan edellyttää taloudellisia panostuksia ottelulippuihin, ja monissa tapauksissa myös matkustamista niin Suomen rajojen sisäpuolella, kuten myös ulkomailla.

Päätutkimusongelmana oli selvittää, miltä osin tarkastelemani kannattajayhteisö täyttää brändiyhteisön määritelmän. Toisin sanoen halusin tässä tutkimuksessa tarkastella, voiko Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajayhteisöä pitää brändiyhteisönä. Lisäksi tavoitteenani oli selvittää, millä brändiyhteisöllisyyden määritelmän ulkopuolisin tavoin yhteisöllisyyttä osoitetaan kannattajien kiertämällä ottelumatkoilla. Tämän lisäksi halusin tarkastella myös sitä, millä tavoin ottelumatkat mahdollisesti vaikuttavat kannattajien jakamaan Online-yhteisöllisyyteen kannattajien ylläpitämällä keskustelupalsta Futisforum<sup>2</sup>:lla.

Tarkastelemani aineiston perusteella löysin viitteitä tarkastelemani kannattajayhteisön brändiyhteisöllisyydestä Munizin ja O’Guinnin (2001) esittämän mallin mukaisesti. Kannattajien yhteinen tietoisuus ilmenee muun muassa jalkapallokannattajakulttuurin tuntemuksena. Toisaalta kannattajien käymässä keskustelussa ilmenee vastakkaista brändilojaalisuutta Munizin ja O’Guinnin (2001) mallin mukaisesti yleisenä suomalaisen

jääkiekkoyhteisön halveksumisena.

Kannattajayhteisöllä on myös tunnistettavia rituaaleja ja perinteitä. Munizin & O’Guinnin (2001) mukaan brändiyhteisöjen rituaaleihin sekä perinteisiin kuuluu muun muassa yhteisöä yhdistävän brändin historian sekä kulttuurin tuntemus. Jalkapallokannattajien yksi tapa osoittaa todellista kannattajuuttaan on osoittaa hallitsevansa niin maajoukkueen historian tuntemusta, kuin myös jalkapallokannattajakulttuurin tuntemusta. Suomen jalkapallomaajoukkueen heikko menestyminen on hyvin tuttua suomalaisille kannattajille. Huonoa urheilullista menestystä ei haluta kuitenkaan ajatella järjellä. Ottelumatkoille osallistutaankin osin muista syistä, kuin maajoukkueen urheilullisesta menestyksestä. Kannattajatarinoiden jakamista osana yhteisön rituaaleja ja perinteitä nousi esiin tarkastelemastani aineistosta. Tarinoita aikaisemmilta matkoilta ei suoranaisesti kerrottu, mutta aikaisempiin ottelumatkoihin ja niiltä saatuihin kokemuksiin viitattiin monen Online-keskusteluun osallistuneen toimesta.

Kannattajien moraalisesta vastuusta yhteisöään kohtaan löytyi myös monenkaltaisia viitteitä. Munizin & O’Guinnin (2001) teorian mukaan tärkein tapa osoittaa moraalista vastuuta brändiyhteisöä kohtaan on yhteisön jäsenten pyrkimys edesauttaa (muiden) yhteisön jäsenten pysymistä yhteisön jäsenenä, sekä samalla uusien jäsenten rekrytointi. Brändiyhteisöille ominaisin tavoin myös Suomen maajoukkueen kannattajayhteisö on avoin yhteisö. Yhteisöön liittyminen on mahdollista konkreettisesti maksamalla yhteisön jäsenmaksu, joka puolestaan mahdollistaa ottelulippujen ostamisen kannattajakatsomoon. Analysoimassani keskustelussa kannattajat jakoivat tietoa halvimmista mahdollisista tavoista matkustaa Tallinnaan maajoukkueen ottelua seuraamaan. Kannattajat myös rohkaisivat toisiaan osallistumaan matkalle. Toisaalta ”vierasotteluneitsyiden” ensimmäiseen ottelumatkaan suhtauduttiin keskustelussa positiivisesti.

Valitsemani tutkimusasetelma toimi tässä tutkielmassa sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Valitsemani tutkimusmetodologia eli Internet-keskustelun teemoittelu teorialähtöisen sisällönanalyysimallin mukaan ei mahdollisesti olisi tuottanut samankaltaista analyysiä, mikäli tutkijana en olisi jo etukäteen perehtynyt esimerkiksi tarkastelemassani keskustelussa käytettyihin ilmaisuihin sekä kielikuviin. Toisin sanoen tutkijana tunsin tarkasteleman yhteisön tuottamia tekstejä ja niiden merkityksiä niihin jo aiemmin perehtyneenä henkilönä. Toisaalta on silti olennaista myös muistaa, että edellä kuvailemani tutkijan ja tutkittavan ilmiön välinen asetelma voi mahdollisesti uhata tutkimuksen objektiivisuutta. Tutkielman valmistuminen lopulliseen muotoonsa on ollut kokonaisuudessaan pitkä prosessi. Tämän prosessin myötä minulle on tutkijana riittänyt aikaa

pohdiskella koko tutkimusasetelmaa ja sen tuomia subjektiivisuuden riskejä. Tutkijana olen pyrkinyt objektiivisuuteen kaikessa tähän tutkielmaan liittyvässä työssäni.

Tämän tutkielman viimeisenä yhteenvetona voisi todeta, että maajoukkueen kannattajayhteisö täyttää monelta osin ne määritelmät, mitä Muniz & O'Guinn (2001) on brändiyhteisöstä antanut. Toisaalta maajoukkue ei ole perinteisessä mielessä määriteltävä brändi, eli tuotemerkki. Samoin maajoukkueen kannattajayhteisössä ilmenee Maffessolin (1995) määrittelemiä ”uusheimolaisuuden” piirteitä. Maajoukkueen kannattajayhteisön luonnetta määritellessä olennaista kuitenkin on ottaa huomioon, että yhteisöä ei varsinaisesti voi pitää suljettuna die-hard -kannattajaryhmittymänä, joista monet huligaaniryhmittymät ovat tunnettuja. Aineistosta nousi analyysin tuloksena esiin kuitenkin merkkejä joidenkin kannattajien epäsosiaalisesta käyttäytymisestä ottelumatkan aikana niin ottelutapahtumassa, kuin myös toisia maajoukkueen kannattajia kohtaan. Tarkasteleman aineiston perusteella näitä voisi kuitenkin pitää yksittäisinä sekä impulsiivisinä tapahtumina.

Kannattajat pukeutuvat usein yhtenevästi ottelumatkoilla. Pukeutumalla maajoukkueen pelipaitaan tai kaulahuiviin kannattajat haluavat osoittaa, kenen joukkoihin he kuuluvat. Tarkastelemassani keskustelussa jotkut kannattajat myös pyysivät muita kannattajia pukeutumaan ”Suomi-tunnuksiin” tunnistettavuuden helpottamiseksi. Keskustelussa myös sivuttiin muiden kannattajien bongailua ottelumatkoilla. Osaltaan tätä kaikkea voisi pitää ottelumatkan mahdollistamaa kannattajayhteisöllisyyden voimistumista.

Ytimekkäästi muotoiltuna analysoimani aineiston perusteella voisi ajatella, että kannattajamatka vaikuttaisi olevan eräänlainen koetun Online-yhteisöllisyyden kruunu. Yhteisön jäsenet tuntuvat tietävänsä ja joskus jopa tuntevansa toisensa analysoimani Internet-keskustelun perusteella. Näin ollen yhteisö vaikuttaa osin tiiviltä, vaikka yhteisön käymään Online-keskusteluun sekä yhteisölle erittäin olennaisille kannattajamatkoille osallistuu myös ensikertalaisia. Tarkastelemassani keskustelussa ottelumatkaa odotetaan. Tätä odotusta ikään kuin helpotetaan jakamalla tietoa esimerkiksi varatuista matkustusyhteyksistä sekä majoituksista. Näin ollen kannattajamatkaa voisi pitää tarkasteleman yhteisön kokeman yhteisöllisyyden ylläpitävänä voimana, jossa yhteisöllisyyttä todellisuudessa luodaan ja ylläpidetään.

Jalkapallokannattajien toimintaa, sen motiiveja sekä siitä johtuvia seurauksia on tutkittu Suomessa toistaiseksi melko vähän. Yhtenä olennaisena syynä tähän voisi katsoa olevan koko ilmiön uutuus Suomessa. Viitteitä ilmiön voimistumisesta on kuitenkin olemassa yhä enemmän. Erityisesti kuluneena syksynä eri suomalaisten seurojen ja joukkueiden ympärille syntyneet kannattajaryhmät sekä -yhteisöt ja näiden toiminta ovat saaneet huomiota

eri medioissa aina YLEn pääuutislähetystä (ei Urheiluruutu) myöten. Vastaavat ilmiöt ovat kuitenkin hyvin tuttuja muun muassa lähimmissä naapurimaissamme. Näin ollen tarkastelemani ilmiö ei ole uniikki, vaikka se Suomessa uusi onkin.

Viitteitä suomalaisten kannattajien toiminnan radikalisoitumisesta on olemassa ainakin, mikäli eri kotimaisissa medioissa esiintyviä uutisia on uskomisen. Kannattajien toiminnan radikalisoituminen on myös tässä tutkielmassa esitetyn kirjallisuuden mukaan usein tyypillistä kehittyvälle kannattajakulttuurille koskien joukkuelajeja ja erityisesti jalkapallokannattajia. Tämän tutkielman tulosten mukaan Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajat eivät kuitenkaan ole tunnettuja esimerkiksi järjestyshäiriöistä. Viitteitä ryhmän koheesiosta kaikenlaista epäsosiaalista käyttäytymistä vastaan esimerkiksi kannattajamatkoilla löytyi analysoimastani aineistosta. Jatkossa voisikin olla mielekasta tarkastella, ovatko suomalaisten urheiluseurojen ja -joukkuiden ympärille syntyneet faniyhteisöt radikalisoitumassa ja jos ovat, mistä tämä voisi johtua.

## KIRJALLISUUS

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press

Alasuutari, P. (2001). *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.

Anderson, R.J. (1992) Representations and requirements: The value of ethnography in system Design. *Human-Computer Interaction*. 9, 152–182.

Back, L., Crabbe, T. & Solomos, J. (2001) *The Changing Face of Football: Racism, Identity and Multiculture in the English Game*. Oxford: Berg.

Baldwin C.K., & Norris, P.A. (1999). Exploring the dimensions of serious leisure: "Love me – love my dog!" *Journal of Leisure Research*. 31, 1-17.

Bale, J. (2000) The changing face of football: stadiums and communities. *Soccer & Society*, Vol. 1, No. 1, 90-101.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. trans. R. Nice. London: Routledge.

Brooks, C.M. (1994). *Sports marketing: Competitive business strategies for sports*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 363-376.

Crawford, G. (2004). *Consuming Sport. Fans, sport and culture*. London & New York: Routledge.

Cova, B. (1997) Community and consumption, towards a definition of the "linking value" of products and services. *European Journal of Marketing*, Vol.31, Nos. 3/4, pp. 297-316.

Dionísio, P. & Leal, C. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*. (11) 1, 17-39.

Duke, V. (2002) Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the MacDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England. *Football studies*, Vol. 5 No 1. 5-23.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. SAGE Publications: London, Newbury Park, New Delhi.

Geertz, C. 1993 (1973). *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*. 2. Painos. London: Fontana Press.

Gennep, A. V. (1909) *The rites of passage*. (Trans. by Monika B Vizedom and Gabrielle L. Caffee.) London: Routledge and Kegan Paul.

Getz, D. (2005) *Event Management & Event Tourism*. 2. Painos. New York: Cognizant Communication Corporation



- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Giulianotti, R. (2002) Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 26, No. 1, 25-46.
- Green, C. (2008). Leveraging subculture and identity to promote sports events. Teoksessa *Sport & Tourism, a Reader*, Oxon & New York: Routledge
- Hall, C.M. (1992). Adventure, sport and health. Teoksessa *Special interest tourism* (141-158). Lontoo: Belhaven Press
- Harris, L. C. & Ogbonna, E. (2008) The Dynamics Underlying Service Firm Customer Relationships: Insight From a Study of English Premier League Soccer Fans. *Journal of Service Research*, 10, 382-399.
- Heinonen, H. (2005) *Jalkapallon lumo*. Atena Kustannus Oy: Jyväskylä.
- Heinonen, H. (2002b) Finnish Soccer Supporters Away From Home: A Case Study of Finnish National Team Fans at a World Cup Qualifying Match in Liverpool, England. *Soccer and Society*, 3 (3), 26-50.
- Hinch, T. & Higham, J. (2004) *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications
- Itkonen, H., Ilmanen, K., Lämsä, J., Matilainen, P., Metsäranta, O. (2006) Elämyksiä ja yhteisöllisyyttä etsimässä: MM-kisojen vaikutus liikunnan kansalaistoimintaan. Teoksessa *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*. Helsinki: Gaudeamus. 47-72.
- Kozinet, R. V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 61-72.
- Kozinet, R. V. (1999) E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3) 252-264.
- Kuokkanen, A. (2006) Kisat yleisötahtumana: Yleisön rakenne ja kisavierailuun vaikuttavat tekijät. Teoksessa *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*. Helsinki: Gaudeamus. 17-34.
- Maffesoli, M. (1995). *Maailman mieli – Yhteisöllisen tyylin muodoista*. (Suom. Mika Määttänen.) Helsinki: Gaudeamus.
- Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Noro, A. (1991). *Muoto, moderniteetti ja 'kolmas'*. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Helsinki: Tutkijaliitto.

Redhead, S. (2004) Hit and Tell: a Review Essay on the Soccer Hooligan Memoir. *Soccer and Society*, 5 (3), 392-403.

Ritchie, B.W. 2004. Exploring Small-Scale Sport Event Tourism. Teoksessa *Sport Tourism*. Levedon: Channel View Publications. 135-154.

Russell, D. Englannin yhteiskunnan jalkapalloistuminen. Teoksessa Hannu Itkonen & Arto Nevala (toim.) *Kuningaspelin kentät: Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä*. Gaudeamus, Helsinki.

Selänniemi, T. (1996) *Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 649. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus Verlag

Shank, M (1999) *Sports Marketing: a strategic perspective*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall Inc.

Stavenden, J. & De Knop, P. (1999) *Sport Tourism*. Champaign (IL): Human Kinetics  
Tikander, J (2010) *Traveller and fan identities of the Finnish football fans*. Pro Gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Tikander, J (2010) *Traveller and fan identities of the Finnish football fans*. Pro Gradu - tutkielma. Liikuntatieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Turner, V. (2007) *Rituaali: rakenne ja communitas*. Helsinki: Summa: Suomen antropologinen seura.

## Muut lähteet

Definition of a Brand. American Marketing Association Dictionary, ladattu 8.8.2011.  
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Helsingin Sanomat (2009) *Jalkapallofanit potkivat ja hakkasivat toisiaan. Soihdut ja pullot lentelivät Mannerheimintielle, poliisi otti kiinni noin 30 rähinöitsijää*. 11.6.2009. s.12.

Huikkee Setti! (2009) *”Kaikesta huolimatta me olemme aina täällä”*. 4-2009. s.2-3.

Airio, I. & Walden, T. (2010) *Huuhkajat. Suomi-futiksen sankariaika*. Helsinki: Otava.

Pietilä, P. (2009) *Etnografia – kurssin luentomateriaali*. Ei julkaistu.

Iltalehti (2009) *Huh, mitä hulinaa!* 10.6.2009. s.22.